



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**ESCUELA DE POSTGRADO**

**Maestría en Administración en Negocios (MBA)**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE  
INFLABLES PUBLICITARIOS, LIMA 2018.**

**Trabajo de Investigación para optar el grado de Maestro en  
Administración de Negocios (MBA)**

**JAVIER JOSE HUERTAS PALMIERI**

**ANDREA SAYURI KOHIRA NAKAMOTO**

**Asesor:**

**Dr. Edmundo Casavilca Maldonado**

**Lima – Perú**

**2020**

## Introducción

La organización de eventos corporativos es una tendencia en el país, cada vez más las empresas se preocupan en que los asistentes tengan contacto directo con las marcas que consumen, por tanto, es importante usar diferentes objetos publicitarios como medio de recordación.

Realizar un evento requiere de una adecuada planificación y preparativos con creatividad e innovación para que el público se fidelice con la marca y lo considere como parte de su vida diaria.

De ahí, lo que se quiere lograr es la creación de una empresa de inflables publicitarios para las activaciones de dichos eventos de acuerdo con la demanda de las actividades.

El plan del negocio es de incursionar en el mercado a través de una empresa que cumpla con todas las exigencias de los clientes, con un producto innovador, fácil de almacenar y duradero a través del tiempo, el cual solicita poco mantenimiento, pero respaldado con un equipo que se encuentre al alcance de todos sus requerimientos en caso necesiten un servicio de post venta. Así también, se aspira que los clientes se fidelicen con los inflables publicitarios para que los registros económicos logren los objetivos anuales trazados.

En base a los capítulos desarrollados se puede apreciar como se presenta el panorama para este proyecto, la estructura económica del sector, la filosofía de la empresa en base a la misión, visión y valores además de los pronósticos de ventas y la rentabilidad de la compañía.

## Resumen Ejecutivo

La presente tesis propone el desarrollo de una empresa para la comercialización de inflables publicitarios para la ciudad de Lima dirigida para todas aquellas empresas que deseen realizar un evento y/o una activación que permita a las principales marcas del mercado generar recordación, reforzar su posicionamiento y fortalecer el vínculo con sus consumidores.

Para determinar la viabilidad de la idea de negocio, fue necesario realizar un estudio previo que comprendió el desarrollo de entrevistas a expertos en agencias de medios, publicidad y *bellow the line* (btl), y empresas de marcas reconocidas en el mercado. Se definió, además, la organización de focus groups dirigido a profesionales seleccionados rigurosamente y que cumplieran con el perfil necesario que demostrara experiencia y desempeño en áreas como trade marketing, publicidad, producción, inteligencia empresarial, compras y equipos creativos. La exigencia en la asistencia de profesionales del sector eleva la certeza de que la información recogida es de alta confiabilidad, permitiendo además la identificación de tendencias y oportunidades que se presentan en el sector.

En cuanto a la estrategia comercial, se consideró contratar a un vendedor profesional con experiencia comprobada en el sector, con habilidades de comunicación que facilite la exposición de todos los atributos del producto, con énfasis en aquellos que marcan diferencias comparativas con los principales competidores. De preferencia, contar con cartera de clientes que le permita acceder a los profesionales de agencias de medios, publicidad, btl y principales marcas del mercado.

Según los estudios revisados, la búsqueda en el uso de nuevos y disruptivos elementos publicitarios para la organización de eventos y activaciones que desarrollan las diversas agencias de medios, publicidad, btl y principales marcas del mercado, muestra un mercado

crecimiento en esta tendencia. Las principales marcas del mercado, sobre todo en industrias de consumo masivo, buscan tener presencia por ejemplo en las diferentes ferias que se organizan y que se caracterizan por tener un alto tráfico de consumidores reales y potenciales, oportunidad perfecta para establecer vínculos y generar experiencias de compra. Se aprecia un incremento considerable en la frecuencia de organización de grandes eventos y espectáculos deportivos, nacionales e internacionales, en los que se elige al Perú como país anfitrión. Tal es el caso de la organización de los próximos Juegos Panamericanos Perú 2019, que captará la asistencia y atención masiva de deportistas de toda nuestra región, y que tendrá una cobertura de medios relevante. Con seguridad las principales marcas de consumo masivo tales como: bebidas no alcohólicas, hidratantes y aguas buscarán estar presentes.

Inflate, será el nombre comercial con que se hará conocida la marca que asesorará sus clientes en el diseño de inflables publicitarios, cumpliendo con las nuevas exigencias de las marcas que quieren ser disruptivas e innovadoras. Así buscarán captar la atención del público a eventos, activaciones y ferias, interactuando con la marca, tomando fotos o grabando videos, para luego compartirlos en las diferentes redes sociales, llegando incluso a viralizarse.

Al inicio de sus operaciones, Incentive Latam S.A.C. tendrá una inversión de \$71,494 dólares americanos compuesta por sus accionistas y por financiamiento externo.

Según los estudios realizados, el negocio presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 59.1%, Tasa Interna de Retorno Favorable (TIRF) de 64.9% y Valor Actual Neto Expresado (VANE) de \$133,107; Valor Actual Neto Favorable (VANF) de \$ 138,456. En cuanto al tiempo de recuperación de inversión señalada, será de 2.06 años.

A través de todas las investigaciones y estudios realizados, Incentive Latam S.A.C. es

una propuesta de negocio rentable y aceptada por los profesionales que están vinculados a la industria de la publicidad. Por todo lo expuesto se recomienda la ejecución del proyecto, motivo de la presente investigación.

## Índice

Resumen Ejecutivo	1
Índice	4
Lista de Tablas	7
Lista de figuras	10
Capítulo I Generalidades	1
1.	1
1.1.	1
1.2.	9
1.3.	9
1.4.	10
1.5.	11
Capitulo II Estructura económica del sector	12
Estructura económica del sector	12
2.1. Descripción del estado actual de la industria.	12
2.2. Tendencias de la industria (crecimiento – inversiones)	24
2.3. Análisis estructural del sector.	28
2.4 Análisis de la competencia .	39
2.5. Análisis del contexto actual y esperado.	42
2.6. Oportunidades.	68
Capitulo III Estudio de Mercado	72
Estudio de mercado	72
3.1. Descripción del producto	72

3.2	Selección del segmento del mercado.	75
3.3	Investigación cualitativa	76
3.4	Investigación cuantitativa.	88
3.5	Conclusiones y Recomendaciones del estudio Cualitativo y Cuantitativo.	88
Capítulo IV Proyección del mercado objetivo		91
El ámbito de la proyección		91
4.1	El ámbito de la proyección	91
4.2.	Selección del método de proyección.	100
4.3.	Pronosticos de ventas.	102
4.4.	Aspectos críticos que impactan los pronósticos de ventas.	102
Capítulo V Plan de Marketing		105
5.1.	Estrategias de Marketing	105
5.2.	Estrategia de ventas.	169
Capítulo VI Pronosticos de Ventas		173
6.1.	Fundamentos y supuestos	173
6.2.	Justificación	174
6.3.	Análisis de los riesgos y aspectos críticos que impactan en el pronóstico	174
Bibliografía		252

## Lista de Tablas

TABLA 1. BRANDEA S.A.C.	21
TABLA 2. BIGGLOBE S.A.C.	21
TABLA 3. GRAP KIDS E.I.R.L.	22
TABLA 4. INFLE SUS VENTAS S.R.L.	23
TABLA 5. ADV INDUSTRIAS S.A.C.	24
TABLA 6. MATRIZ DE ATRACTIVIDAD PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	37
TABLA 7. MATRIZ DE ATRACTIVIDAD RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	37
TABLA 8. MATRIZ DE ATRACTIVIDAD DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	38
TABLA 9. MATRIZ DE ATRACTIVIDAD INGRESO NUEVOS COMPETIDORES AL MERCADO	39
TABLA 10. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	41
TABLA 11. CONTAMINACIÓN	67
TABLA 12. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNO (EFE)	70
TABLA 13. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	79
TABLA 14. FOCUS GROUP 1	79
TABLA 15. FOCUS GROUP 2	80
TABLA 16. FOCUS GROUP 3	80
TABLA 17. FOCUS GROUP 4	81
TABLA 18. MERCADO OBJETIVO DE INFLABLES	101
TABLA 19. PRONÓSTICO DE VENTAS ANUAL EN DÓLARES	102
TABLA 20. FORMA SOCIETARIA	187
TABLA 21. PREGUNTAS PARA FORMULAR LA VISIÓN	196
TABLA 22. FORMULAR MISIÓN	197
TABLA 23. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	201
TABLA 24. BÁSICO ANUAL EN DÓLARES 2019-2023	204
TABLA 25. PLANILLA ANUAL EN DÓLARES 2019-2023	204

TABLA 26. INVERSIONES DE ACTIVOS TANGIBLES EN DÓLARES PARA EL 2018	206
TABLA 27. INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES EN DÓLARES PARA EL 2018	207
TABLA 28. INVERSIONES EN GASTOS PRE OPERATIVOS EN DÓLARES PARA EL 2018	208
TABLA 29. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO EN DÓLARES PARA EL 2018	208
TABLA 30. COSTOS ANUALES EN DÓLARES PARA EL 2019-2023	209
TABLA 31. CONDICIONES DE FINANCIAMIENTO 2018	210
TABLA 32. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD - METODOLOGÍA CAPM	210
TABLA 33. CÁLCULO DEL CAPITAL PROMEDIO PONDERADO	211
TABLA 34. INGRESOS POR VENTAS ANUALES EN DÓLARES PARA EL 2019-2023	212
TABLA 35. COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUALES EN DÓLARES PARA 2019-2023	212
TABLA 36. PRESUPUESTOS DE COMPRAS ANUAL EN DÓLARES PARA 2019-2023	213
TABLA 37. COSTOS DE VENTAS ANUALES EN DÓLARES PARA 2019-2023	213
TABLA 38. GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES EN DÓLARES PARA EL 2019-2023	214
TABLA 39. GASTOS DE VENTAS ANUALES EN DÓLARES PARA 2019-2023	214
TABLA 40. CRONOGRAMA DEL PRÉSTAMO EN DÓLARES PARA EL 2019-2023	214
TABLA 41. ESTADO DE RESULTADOS EN DÓLARES PARA EL 2019-2023	215
TABLA 42. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	216
TABLA 43. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	217
TABLA 44. EVALUACIÓN FINANCIERA PARA EL 2018-2023	218
TABLA 45. ROE ANUAL 2019-2023	218
TABLA 46. RATIOS FINANCIEROS ANUAL 2019-2023	220
TABLA 47. PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES Y UNIDADES ANUAL 2019-2023	225
TABLA 48. VARIABLES DE ENTRADA Y SALIDA DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD INDIVIDUAL	227
TABLA 49. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PRECIO ALTO GOOD	227
TABLA 50. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PRECIO OTROS	228
TABLA 51. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PRECIO MEDIO GOOD	228
TABLA 52. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LA DEMANDA INICIAL	229
TABLA 53. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL VALOR FOB	229
TABLA 54. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL TIPO DE CAMBIO	230
TABLA 55. ANÁLISIS DE ESCENARIOS	231

## Lista de figuras

FIGURA 1. STREET MARKETING	13
FIGURA 2. PROMOCIONES	14
FIGURA 3. MARKETING EXPERIMENTAL	15
FIGURA 4. MARKETING DE GUERRILLA	15
FIGURA 5. EVENT MARKETING	16
FIGURA 6. MARKETING SOCIAL	17
FIGURA 7. MARKETING DIGITAL	17
FIGURA 8. MARKETING VIRAL	18
FIGURA 9. MARKETING DIRECTO	18
FIGURA 10. ACTIVACIONES DE MARCAS	19
FIGURA 11. BRANDEA S.A.C.	21
FIGURA 12. BIGGLOBE S.A.C.	22
FIGURA 13. GRAP KIDS E.I.R.L.	23
FIGURA 14. INFLE SUS VENTAS S.R.L.	23
FIGURA 15. ADV INDUSTRIAS S.A.C.	24
FIGURA 16. LA CONCENTRACIÓN DE LOS MEDIOS EN EL PERÚ.	25
FIGURA 17. 2017 RANKING DE LAS INDUSTRIAS	31
FIGURA 18. PODER DE NEGOCIACIÓN	33
FIGURA 19. KIOSKO CON ESTRUCTURA METÁLICA DE COCA COLA PARA FERIAS	34
FIGURA 20. ARCO METÁLICA DEL BBVA PARA ACTIVACIÓN EN CAMPO DE FÚTBOL	34
FIGURA 21. ARCO DE ESTRUCTURA METÁLICA DE ANUNCIANTES DIVEROS PARA MARATÓN	35
FIGURA 22. TOLDO DE ESTRUCTURA METÁLICA Y LONA PARA ACTIVACIÓN EN VÍA PÚBLICA	35
FIGURA 23. KIOSKO DE ESTRUCTURA EN MADERA PARA EVENTOS, FERIAS, KERMESES	36
FIGURA 24. ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	44
FIGURA 25. ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR LIMA E INTERIOR	45
FIGURA 26. ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR POR ZONAS GEOGRÁFICAS	45
FIGURA 27. ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR POR NIVEL SOCIO ECONÓMICO	46

FIGURA 28. ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR DE LIMA E INTERIOR	46
FIGURA 29. EVALUACIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL 2014-2018.	48
FIGURA 30. EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL: DICIEMBRE 2018	49
FIGURA 31. RITMO DE CRECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA AUMENTO EN LOS ÚLTIMOS MESES DEL 2018	50
FIGURA 32. EL PBI SE HABRÍA EXPANDIDO ALREDOR DE 3.9% EN 2018.	51
FIGURA 33. EL CRECIMIENTO MUNDIAL SE MODERARÁ	52
FIGURA 34. PANORAMA DE PRECIOS RELATIVAMENTE BENIGNO	53
FIGURA 35. Y PREVEMOS QUE CONTINUARÁ ASÍ EN 2019	53
FIGURA 36. EL PRINCIPAL SOPORTE DEL CRECIMIENTO EN 2019 SERÁ LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVAS MINAS	54
FIGURA 37. EL ESCENARIO BASE TAMBIEN CONTEMPLA EL QUE EL ÁNIMO EMPRESARIAL SETÁ RELATIVAMENTE FAVORABLE PARA LA INVERSIÓN	54
FIGURA 38. PROVEMOS QUE EL PBI AVANZARÁ 3.9% EN EL 2019.	55
FIGURA 39. PROYECCIONES MACROECONÓMICAS.	55
FIGURA 40. DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE LIMA METRÓPITANA	61
FIGURA 41. COMPARACIONES NSE 2018 Vs. NSE 2017 LIMA METROPOLITANA	62
FIGURA 42. ÍNDICE DE PROGRESO SOCIAL MUNDIAL 2016.	63
FIGURA 43. IPS 2016 EN SUDÁMERICA.	63
FIGURA 44. PROGRESO SOCIAL	64
FIGURA 45. TECNOLOGÍA E INFORMACIÓN	66
FIGURA 46. PINTURA LÁTEX DE HP	68
FIGURA 47. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	73
FIGURA 48. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	74
FIGURA 49. FOCUS GROUP	77
FIGURA 50. SOCIEDADES ANÓNIMAS DADAS DE ALTA SEGPUN REGIÓN 2016-2017	93
FIGURA 51. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE UNA EMPRESA	103
FIGURA 52. ACTIVACIONES EN GRIFOS DIRIGIDOS PARA TAXISTAS	106
FIGURA 53. BOCETO DE CARPA 4MTX3.3 MT PANAMERICANOS 2019 SECTOR DEPORTIVO	108
FIGURA 54. BOCETO DE CARPA 12MTX5MT - DAKAR PERÚ 2019 - SECTOR DEPORTIVO	109
FIGURA 55. BOCETO DE CARPA 4MTX3.3MT - ENTEL PERÚ - SECTOR TELECOMUNICACIONES	109

FIGURA 56. BOCETO DE CARPA 6.4MTX6.4MTX5.6MT - SECTOR ESTACIONES / GRIFOS PRIMAX	110
FIGURA 57. BOCETO DE STAND 2MTX2.5MT - COLEMAN- SECTOR RETAIL DE AVENTURA	110
FIGURA 58. BOCETO DE STAND 1.7MTX2MTX2.2MT INCA KOLA SECTOR DE BEBIDAS GASEOSAS	111
FIGURA 59. BOCETO DE STAND 2.4MTX2.4MT COCA COLA SECTOR BEBIDAS GASEOSAS	111
FIGURA 60. BOCETO DE STAND 2MTX2.5MT DAKAR SECTOR DEPORTIVO	112
FIGURA 61. BOCETO DE RÉPLICA (TRE MEDIDAS) COOLER SECTOR RETAIL DE AVENTURA	112
FIGURA 62. BOCETO DE ARCO 9MTX5MT COOLER SECTOR BEBIDAS SALUDABLES	113
FIGURA 63. BOCETO DE RÉPLICA 3.2MTX1.8MTX2MT TRUCKS SECTOR ALIMENTOS	113
FIGURA 64. BOCETO DE ARCO 9MTX5MT SECTOR BEBIDAS ENERGIZANTES	114
FIGURA 65. BOCETO DE ARCO 9MTX5MT SECTOR BEBIDAS GASEOSAS	114
FIGURA 66. BOCETO DE ARCO 7MTX5MT PANAMERICANO 2019-SECTOR DEPORTIVO	115
FIGURA 67. BOCETO DE GLOBO 8MTX6MT LUBRICANTES CASTROL SECTOR AUTOMOTRIZ	115
FIGURA 68. BOCETO CAMPO FÚTBOL 10MTX5MT PANAMERICANOS SECTOR DEPORTIVO	116
FIGURA 69. BOCETO DE RÉPLICA 0.6MTX2MT KATIVA SECTOR CUIDADO PERSONAL	116
FIGURA 70. BOCETO DE FOTOMONTAJE KATIVA SECTOR CUIDADO PERSONAL	117
FIGURA 71. BOCETO DE COLCHÓN GLORIA SECTOR CONSUMO MASIVO	117
<b>FIGURA 72. BOCETO DE MUÑECO 1.2MTX2.5MT PANAMERICANO 2019 SECTOR DEPORTIVO</b>	<b>118</b>
FIGURA 73. BOCETO CENTRO DE ACTIVIDADES 10MTX10MT PANAMERICANOS 2019 SECTOR DEPORTIVO	118
FIGURA 74. BOCETO DE DISFRAZ 1.49X2.6MT CENTRO COMERCIAL PLAZA LIMA NORTE SECTOR RETAIL	119
FIGURA 75. BOCETO DE TÚNEL 7MTX3MT GATORADE SECTOR BEBIDAS CARBONADAS	119
FIGURA 76. BOCETO DE COLCHÓN DE HELIO BBVA SECTOR RETAIL FINANCIERO	120
FIGURA 77. BOCETO DE TÚNEL 7MTX1.9MT PANAMERICANOS 2019 SECTOR DEPORTIVO	120
FIGURA 78. BOCETO DE ARCO 8.3MTX5.6MT GATORADE SECTOR BEBIDAS CARBONADAS	121
FIGURA 79. BOCETO COLCHÓN CON AUDIFONOS 6MTX6MT CLARO SECTOR TELECOMUNICACIONES	121
FIGURA 80. BOCETO PELOTAS TIPO CONCIERTO 1MTX1.5MT CLARO SECTOR TELECOMUNICACIONES	122
FIGURA 81. BOCETO DE ARCO 14MTX4,9MT CLARO SECTOR TELECOMUNICACIONES	122
FIGURA 82. BOCETO DE CILINDROS 1.2MTX4MT ZUCARITAS SECTOR DE CONSUMO MASIVO	123
FIGURA 83. BOCETO PANTALLAS DE CINE 6MTX3MT CENTRO NAVAL DEL PERÚ SECTOR DEPORTIVO	123
FIGURA 84. BOCETO CENTRO DE ACTIVIDADES 8MTX8MT CENTRO NAVAL DEL PEÚ SECTOR DEPORTIVO	124
FIGURA 85. INFLABLE TABALA DE SURF MOVIESTAR SECTOR TELECOMUNICACIONES	125

FIGURA 86. INFLABLE DE TORO MECÁNICO MOVISTAR SECTOR TELECOMUNICACIONES	125
FIGURA 87. INFLABLE TORO MECÁNICO MOVISTAR SECTOR TELECOMUNICACIONES	126
FIGURA 88. INFLABLE BOWLING MOVISTAR SECTOR TELECOMUNICACIONES	126
FIGURA 89. INFLABLE BOWLING HUMANO MOVISTAR SECTOR TELECOMUNICACIONES	127
FIGURA 90. INFLABLE BASKETBALL MOVISTAR SECTOR COMUNICACIONES	127
FIGURA 91. INFLABLE PALESTRA 8MT MOVISTAR SECTOR TELECOMUNICACIONES	128
FIGURA 92. INFLABLE CABINA DE SORTEO PEPSI SECTOR BEBIDAS GASEOSAS	129
FIGURA 93. INFLABLE CABINA DE SORTEO PEPSI SECTOR BEBIDAS GASEOSAS	130
FIGURA 94. INFLABLE CENTRO DE ACTIVIDADES BRUGAL SECTOR BEBIDAS ALCOHÓLICAS	131
FIGURA 95. INFLABLE CENTRO DE ACTIVIDADES BRUGAL SECTOR BEBIDAS ALCOHÓLICAS	131
FIGURA 96. INFLABLE CENTRO DE ACTIVIDADES MOVISTAR SECTOR TELECOMUNICACIONES	132
FIGURA 97. INFLABLE RÉPLICA DE BOTELLA SOBERANA SECTOR BEBIDAS ALCOHÓLICAS	132
FIGURA 98. INFLABLE RÉPLICA DE BOTELLA RON BARCELÓ SECTOR BEBIDAS ALCOHÓLICAS	133
FIGURA 99. INFLABLE RÉPLICA DE BOTELLA FLOR DE CAÑA SECTOR BEBIDAS ALCOHÓLICAS	133
FIGURA 100. INFLABLE GLOBO RON BRUGAL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	134
FIGURA 101. INFLABLES ARCOS DIANA SECTOR CONSUMO MASIVO	134
FIGURA 102. INFLABLE ARCOS ADRENALINE SECTOR BEBIDAS ENERGIZANTES	135
FIGURA 103. INFLABLE CILINDRO MOVISTAR SECTOR TELECOMUNICACIONES	135
FIGURA 104. INFLABLE COLCHÓN MAGGI SECTOR CONSUMO MASIVO	136
FIGURA 105. INFLABLE COLCHÓN PEPSI SECTOR BEBIDAS GASEOSAS	136
FIGURA 106. INFLABLE COLCHÓN PEPSI SECTOR BEBIDAS GASEOSAS	137
FIGURA 107. INFLABLE PELOTA TIPO CONCIERTO HUAWEI SECTOR TELECOMUNICACIONES	137
FIGURA 108. INFLABLE DISFRAZ CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE SECTOR RETAIL	138
FIGURA 109. INFLABLE ESPECIAL SECTOR ENTRENAMIENTO	139
FIGURA 110. INFLABLE ESPECIAL ZEPOL SECTOR DEPORTIVO	140
FIGURA 111. INFLABLE ESPECIAL GATORADE SECTOR BEBIDAS CARBONATADAS	141
FIGURA 112. INFLABLE ESPECIAL GLORIA SECTOR CONSUMO MASIVO	142
FIGURA 113. INFLABLE MANGA BANTRAB SECTOR DEPORTIVO	142
FIGURA 114. INFLABLE PANTALLA DE CINE CLARO SECTOR TELECOMUNICACIONES	143
FIGURA 115. SKY DANCERS CLARO SECTOR TELECOMUNICACIONES	143

FIGURA 116. SKY DANCERS CLARO SECTOR TELECOMUNICACIONES	144
FIGURA 117. ACCESORIOS PARA DISFRACES	145
FIGURA 118. MOTOR DE 0.5 HO PARA INFLABLE DE 3M DE ALTURA	146
FIGURA 119. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL MOTOR DE 0.5H PARA INFALBLE DE 3MT DE ALTURA	147
FIGURA 120. MOTOR DE 1.0 HP PARA INFLABLE DE 8MT DE ALTURA	147
FIGURA 121. ILUMINACIÓN LED VANA INFLABLE Y PELOTAS CONCIERTO 2MTS GLORIA	148
FIGURA 122. ILUMINACIÓN LED VACA INFLABLE GLORIA EVENTO ESTADIO NACIONAL	149
FIGURA 123. MOCHILA DE EMPAQUE DE PANTALLA DE CINE CLARO	150
FIGURA 124. MALETÍN CON RUEDAS 360° DE EMPAQUE DE DISFRAZ CC.PLAZA NORTE	150
FIGURA 125. RETIRO DE INFLABLE DE MALETÍN CARPA DE CLARO	151
FIGURA 126. PLEGADO DE INFLABLE DE MALETÍN CARPA DE CLARO	151
FIGURA 127. INSTALACIÓN DE MOTOR CARPA CLARO	152
FIGURA 128. VISTA INTERIOR CARPA CLARO	153
FIGURA 129. INFLABLE COMPLETAMENTE ARMEDO CARPA CLARO	153
FIGURA 130. MESTRARIO DE TELAS	154
FIGURA 131. VACA INFLABLE DE 10 MT DE ALTURA ACTIVACIÓN DE GLORIA EN EL ESTADIO NACIONAL PARA EL PARTIDO DE FÚTBOL ENTRE LAS SELECCIONES MAYORES DE PERÚ Y SUECIA	155
FIGURA 132. USO DE INFLABLE EN HORARIO NOCTURNO, ACTIVACIÓN DE LA MARCA GLORIA EN EL ESATDIO NACIONAL SELECCIÓN MAYOR DE FÚTBOL DE PERÚ Y SUECIA	155
FIGURA 133. GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS CON LOS CONSUMIDORES, ACTIVACIONES DE LA MARCA GLORIA EN EL ESTADIO NACIONAL PARA EL PARTIDO DE FÚTBOL ENTRE LAS SELECCIONES MAYORES DE PERÚ Y SUECIA.	156
FIGURA 134. TIRO AL GOL ACTIVACIÓN DE LA MARCA GLORIA	156
FIGURA 135. MARATÓN DE COLABORADORES EN LA SV. AREQUIPA ACTIVACIÓN GLORIA.	157
FIGURA 136. MARATÓN DE COLABORADORES EN LA AV. AREQUIPA ACTIVACIÓN GLORIA	157
FIGURA 137. LIGA 1 DE FÚTBOL ESTADIO ESPORTING CRISTAL ACTIVACIÓN DE LA MARCA BBVA	158
FIGURA 138. ENCUENTRO AMISTOS DE LA SELECCIÓN PERÚ ESTADIO NACIONAL ACTIVACIÓN DE LA MARCA BBVA	158
FIGURA 139. FERIA EN CENTRO COMERCIAL CAYALÁ EN GUATEMALA, ACTIVACIÓN DEL BANCO DEL TRABAJO	159
FIGURA 140. LOGOTIPO INFLATE	162

FIGURA 141. ETIQUETA DE LA MARCA	162
FIGURA 142. MAPA DE LIMA METROPOLITANA	164
FIGURA 143. FACEBOOK	166
FIGURA 144. CREACIÓN DEL APP EN EL CELULAR	167
FIGURA 145. DIAGRAMA DE PROCESO DE CONTRATACIÓN	178
FIGURA 146. PROCESO DE INDUCCIÓN	180
FIGURA 147. PROCESO DE CAPACITACIÓN	182
FIGURA 148. RÉPLICA DE LOGO (FORMAS)	199
FIGURA 149. VISIBLE DESDE CUALQUIER ÁNGULO	199
FIGURA 150. ESPECIAL PARA EVENTOS DEPORTIVOS	200
FIGURA 151. CRONOGRAMA CORPORATIVO	203
FIGURA 152. ROE ANUAL DE LA EMPRESA INCENTIVE LATAM S.A.C. 2019-2023	219
FIGURA 153. ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD INDIVIDUAL	224
FIGURA 154. COMPARATIVO DE VENTAS Y PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES EN 2019-2023	226
FIGURA 155. COMPARATIVO DE VENTAS Y PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES 2019-2023	226

## Capítulo I

### Generalidades

#### 1. Generalidades

Se formula y evalúa un Plan de Negocios para la creación de una empresa comercializadora de Inflables Publicitarios, Lima 2018.

##### 1.1. Antecedentes.

Se estima que, en promedio, una persona recibe entre 3,000 y 5,000 impactos publicitarios al día, ya sea por medio de publicidad de tránsito, redes sociales, televisión y radio, por tan solo mencionar algunos canales. Del total de anuncios que capta un consumidor, se estima que tan solo el 12% se quedan en su memoria, mientras que el resto pasa al olvido. ¿Qué deben hacer las marcas para ubicarse dentro de este selecto porcentaje?, la respuesta está en el *Marketing Sensorial* y *Marketing* de Eventos. Hoy los mensajes que no generan impacto, no hacen voltear la mirada, asombrarse, llorar, reír, emocionarse, sino llegan, no se recordará. Por ello, es necesario trabajar con canales como el *marketing* experiencial para que se logre generar un lazo estrecho entre la marca y el cliente.

Se busca generar vivencias relacionadas con las marcas, las que estimulen los sentidos para que queden grabados en el pensamiento del público meta. A través del desarrollo de sensaciones de impacto (eventos, activaciones, lanzamientos), de admiración (diseño de productos y puntos de venta, exhibición), directas (*endomarketing* o hacer *marketing* al interior de la empresa, *lead generation* o generación de oportunidades, *marketing* directo) y digitales (diseño web y social media) se pueden generar estímulos que queden fijados en la mente de los consumidores. Despertar los sentidos se puede lograr por medio de la

experiencia con el usuario, al analizar su comportamiento en el sitio para poder desarrollar un vínculo emocional con el cliente. Las emociones y las sensaciones venden, las marcas y las empresas deben tener en cuenta esto, no solo para incrementar sus ingresos, sino también para generar una relación duradera con sus clientes. (Ramírez, 2018).

El *marketing* de eventos permite a las marcas crear notoriedad, generar leads (tomar la delantera), conectar con el cliente, relacionar y educar. Los eventos son los medios más efectivos para interactuar con clientes actuales y potenciales. (Guffin, 2018).

En el 2018, la inversión publicitaria en medios de comunicación creció 16% en el primer semestre, no llegaría a la meta establecida a finales de este año. La proyección estableció un crecimiento de entre 15% y 20% comparativo con el año anterior (2017).

Durante el primer trimestre del 2018, la renuncia del entonces presidente Pedro Pablo Kuczynski y la incertidumbre política provocaron que las inversiones en publicidad fueran menores a las proyectadas. Así, el crecimiento del primer semestre del 2018 se apoyó en el segundo trimestre de este mismo año: la inversión publicitaria aumentó 23% en abril y junio por las campañas del día de la madre y el mundial de Rusia 2018, respectivamente.

Los sectores que más invirtieron en publicidad en el primer semestre del 2018 fueron los medios de comunicación, retail, higiene y belleza y bebidas y alimentación. El alza del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) dinamizó sectores como el de bebidas y vehículos.

El *marketing* de eventos o *Event Marketing* ha tomado mayor importancia en las empresas de medios y clientes finales en estos últimos años. Poco a poco los eventos cuentan con más asistentes, también se prevé que tendrán una duración más prolongada de hasta dos días.

Los eventos y activaciones generan mayor experiencia y producen un aumento en el “*engagement*” (compromiso) de los clientes, por lo que las marcas se esfuerzan por organizar estas actividades para que sus consumidores “vivan la marca”. Contribuyen a afianzar las relaciones con clientes actuales y potenciales.

Según el *B to B State Of Event Marketing*, existen cinco razones básicas que sirven de sustento para que las agencias de medios organicen eventos y activaciones:

- *Sales leads* (clientes potenciales) (83%)
- Incrementa *engagement* (compromiso) (72%)
- Construye una marca (72%)
- Enseña y educa al cliente (57%)
- Genera demanda (46%)

Los eventos permiten compartir ideas, propuestas y reforzar conocimientos, finalmente influye en la toma de decisión del cliente.

A través del desarrollo de un evento, el 62% de los clientes alcanza la fidelización con la marca y un 68 % definitivamente recomendaría la marca, según Evento Plus. Las activaciones que organizan las agencias de medios para los clientes logran impulsar y acelerar las ventas cautivándolos hasta convertirlos en verdaderos Fans de las marcas. (Macario, 2016).

Resulta estratégico y se convierte en un factor relevante para la idea de negocio que exista el respaldo de la matriz, Incentive International Marketing, empresa que tiene una experiencia de más de quince años en el negocio de inflables publicitarios. La amplia trayectoria de la empresa comercializando inflables para multinacionales como Movistar, Claro, Tiggo, Pepsi, Coca Cola, Fritolay, Gatorade, AbInveb, por mencionar los más importantes. Estas relaciones comerciales les han permitido tener la capacidad de poder atender producciones en mercados como Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Honduras y

Guatemala donde tienen sus oficinas centrales. El esquema organizacional de la matriz incluye también a un socio estratégico que produce los inflables publicitarios en cualquiera de sus dos fábricas ubicadas en Bogotá (Colombia) y Guadalajara (México), desde donde su capacidad de producción les permite atender cualquier pedido de sus clientes en Centro América y desde este año en Perú.

Este soporte y respaldo organizacional que tendrá Incentive Latam S.A.C, facilitará sin duda el acercamiento comercial con las multinacionales antes mencionadas, a pesar de que las operaciones de éstas en los diferentes países donde tienen presencia generalmente son independientes. Aún cuando se pueda tomar en cuenta lo anteriormente señalado, resulta una ventaja competitiva positiva, comercializar unos productos como inflables publicitarios, únicos en diseño, forma y tamaño, que incluyen iluminación led que facilita el uso también en eventos nocturnos. Muchos de los clientes potenciales en este mercado, ya han experimentado una experiencia previa de compra en otros países en los que la matriz ya tiene presencia hace varios años.

#### **1.1.1. Antecedentes Internacionales.**

A continuación, se hace referencia a cinco tesis internacionales en las que se refuerza la importancia en la organización de eventos corporativos y sociales y el impacto que generan para las marcas.

Vásquez (2014) en su investigación titulada “Innovación en la Creación de una Empresa Organizadora de Eventos Sociales”, evidencian y consolidan las relaciones sociales a través de atributos llenos de simbolismos, reflejando lealtad y lazos sociales. También se identifican las fiestas generadoras de identidad, las cuales aceptan con orgullo las tradiciones, y se pone en escena la diversidad.

Las fiestas transformadoras de identidad con mensajes transmitidos durante el evento

tienen por objetivo llamar la atención sobre ciertos elementos de la realidad para reforzarlos. La tesis indica que la fiesta como experiencia se vive en tres momentos importantes: el proceso de preparación, la celebración y el recuerdo. El objetivo es ofrecer una experiencia única ante el cliente.

Quito y Palacio (2013) en su tesis “Creación de una Empresa de Organización de Eventos”, se indica que la necesidad de realizar eventos corporativos y sociales, en una coyuntura de auge del país, puede contribuir además a fortalecer las costumbres y tradiciones. Se pretende desarrollar, realizar propuestas y alternativas basadas en la creatividad e innovación para poder llevar a cabo los actos solicitados a través de la demanda del servicio.

Los eventos promocionales y de publicidad están encaminados a cumplir la demanda del servicio los que se realizarán en ferias, lanzamientos de productos, auspicios, eventos gratuitos, concursos y rifas.

Cadena (2013) en su tesis “Propuesta de una Activación para la Marca Agogo a través de Estrategias no Convencionales de Comunicación Btl”, refuerza las estrategias de btl como una herramienta creativa en el marketing para explorar nuevas alternativas de mensajes para promocionar y posicionar la marca, son esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto. A través de estrategias de btl se pueden hacer activaciones promocionales, *street marketing*, *merchandising*, entre otros. A través de las activaciones se mantiene vivo el interés del consumidor, invirtiendo en actividades que fomenten la fidelización de sus clientes y respaldando la marca.

En este estudio se recomienda realizar activaciones trimestrales del producto a manera de plan piloto, también realizarlas en otros mercados donde el proyecto haya tenido algún tipo de participación.

González y García (2017) en su tesis “Comunicación Integradas de *Marketing*”, se destaca que las acciones de btl cumplen una función predominante en el proceso de recordación de marca y fidelización de los clientes. Se destaca de esta estrategia que genera gran creatividad, pues desarrolla el impacto necesario para que el consumidor recuerde siempre la marca. Así también permite el contacto con la marca y genera emociones.

El btl desde sus diferentes formas de comunicación, como la degustación, el *merchandising* (acciones que aumentan la rentabilidad en el punto de venta) y demás actividades lúdicas e interactivas permiten la generación de experiencias de marca como factor diferenciador que impacta los resultados, por tal motivo cada vez son más las empresas que perciben el btl como una oportunidad de divulgación y promoción y no como un gasto elevado o generador de pérdidas.

Mendoza (2014), en la tesis “La Implementación del *Marketing* de Guerrilla como Estrategia para los Negocios”, indica que, según la investigación de mercado en Quevedo, la mayoría de los consumidores recuerdan más las actividades que se realizan en puntos de ventas, calles, playas, que la publicidad en medios tradicionales tales como: televisión, radio, prensa escrita, hay mucha aceptación en las campañas de btl tanto en los clientes y los consumidores ya que en este tipo de actividades podemos influir directamente en la decisión del comprador, se posiciona la marca o el producto.

Las estrategias de *marketing* btl tienen un resultado optimista en los pobladores de Quevedo, por los diferentes estilos de publicidad, dinámicas que serán aceptadas por la población en lugares concurridos.

### **1.1.2. Antecedentes Nacionales.**

A continuación, se destacan cinco tesis nacionales que señalan la importancia de los eventos como parte de la estrategia de *marketing* en las empresas.

Balboa (2015) en su tesis “Plan de Negocio para el Club Running Points”, se hace referencia a los estudios realizados del sector publicidad y eventos, destaca el implementar un negocio del Club Running Point que permite la interacción entre consumidores y empresas que estén interesadas en dichos temas promoviendo sus productos, además de aportar lineamientos para que la implementación sea exitosa y se aproveche el entorno para mostrar sus productos. Así también los asistentes tienen a su disposición varias empresas que premian y promueven la asistencia al evento. Es la oportunidad de que las empresas puedan tener mayor vínculo con su público objetivo, además de captar más clientes y conocer sus necesidades a través de un estilo de vida diferente.

Solano, Chacaltana, López y Villa (2017), en que los eventos en el Perú se encuentran en pleno crecimiento además que la situación industrial ha crecido considerablemente en los últimos años.

Se tiene en la mira varias oportunidades de negocio por parte del Estado como los Juegos Panamericanos, y conciertos con visitas de artistas internacionales en donde siempre están presentes las empresas auspiciadoras o de publicidad de marcas.

Sánchez y Plasencia (2015) en su tesis “Estrategia Publicitaria y su Impacto en la Venta del Seguro de Protección de Tarjeta Ofertado por el Banco Cencosud”, se indica que a través de la publicidad btl se influye en la decisión de la compra de los clientes. Se ejecutará un “*Roadshow*” (evento itinerante y ambulante en que se lleva una acción de *marketing* a diferentes puntos geográficos para captar clientes, transmitir un mensaje y promocionar la marca a través del entretenimiento).

Se demostró que a través de estrategias publicitarias correctas y eficaces se puede generar un aumento en las ventas sin hacer uso de un gran presupuesto, el fin es fidelizarlos como futuros usuarios. Cencosud se proyecta en una mayor penetración de mercado en el

segmento C del distrito de Trujillo.

Fernández y Chinchay (2016) en su tesis “Propuesta de Implementación de *Marketing* Btl y el Impacto de la Publicidad en la Rentabilidad de las Ventas de la Tienda Reebok en la Ciudad de Chiclayo”, se basa en la creatividad e interacción con los clientes potenciales en eventos haciéndolos sentir parte de la empresa, demostrando parte del atributo aún sin comprarlo e integrándolo con la marca Reebok. Todos los trabajadores tendrán contacto con los clientes de manera emocional y racional para mejorar la atención del público. Después de cada activación de la tienda la cantidad de visitas aumentó considerablemente y el reconocimiento sobre la tienda fue notorio, así mismo la cantidad de las ventas, quedando demostrado que este tipo de activaciones son positivas para la marca y las ventas. La creatividad en cada activación debe de variar, fomentar el “*roadshow*” dentro o cerca de cada establecimiento.

Las activaciones deben ser promovidas a través de páginas webs donde el público sea testigo virtual de lo que hace Reebok con su público, haciéndolo sentir importante y parte de la marca.

Alfaro y Rodríguez (2016) en su tesis “Plan Estratégico para McDonald’s 2008 – 2010”, se señala que el trabajo consiste en la formulación de un plan estratégico para McDonald’s, líder mundial en el sector *fast food* (comida rápida) a desarrollarse en los años 2008 – 2010. El plan está orientado a consolidar un liderazgo a nivel global en un conjunto de acciones tales como auspiciar los eventos de gran impacto que vinculen a la marca McDonald’s con los conceptos de vida saludable: maratones, súper *bowls*, olimpiadas, etc. Implementar la maratón Mc10K a nivel global a realizarse en la fecha central conmemorativa a su aniversario, campañas de comunicación reforzando la imagen de responsabilidad social de la corporación.

### **1.2. Determinación del problema u oportunidad.**

Se considera que el problema radica en que las agencias de medios hoy demandan productos y elementos publicitarios que sean disruptivos, creativos, hacer del mensaje común y corriente, algo diferente que capture la atención del consumidor. Se puede señalar, además, que esta tendencia que persigue innovación es acompañada por una marcada tendencia de reducción de costos. Ante esta combinación de exigencias del mercado, se considera que el proyecto que se presenta para la creación de una empresa que comercialice inflables publicitarios de alto impacto, de éxito comprobado en Centro América atendiendo a empresas multinacionales como Telefónica, Claro, Tiggo, Pepsi, Coca Cola, Ambev, entre las más importantes, resultan ventajas competitivas que pueden ser reconocidas por las agencias de medios y clientes finales. La alta especialización en estos productos ha permitido el desarrollo de presentaciones funcionales para los inflables, los empaques tipo mochilas y maletines facilitan el ahorro de espacio y la comodidad para el traslado de un lugar a otro. Estas características tienen un impacto inmediato en la reducción de costos para las agencias de medios porque podrían prescindir de la contratación de servicios de transporte de actuales estructuras metálicas (kioskos, arcos, entre otros), gastos por mantenimiento periódico y alquiler de espacios para su almacenamiento.

### **1.3. Justificación del proyecto.**

Como justificación práctica, la finalidad de este plan de negocios es atender una creciente demanda de elementos publicitarios inflables más creativos y disruptivos, a costos reducidos que permita a las agencias de medios y empresas cumplir con sus objetivos de generar una experiencia memorable para el cliente.

Como justificación teórica, se busca desarrollar un trabajo de investigación que proporcione información valiosa para dar soporte a la creación de la empresa.

Con la justificación metodológica, se busca generar un estudio confiable y aplicable a otros trabajos de investigación del mismo sector. Esta investigación generará nuevos aportes y conocimientos de la industria en la ciudad de Lima.

#### **1.4. Objetivo general y específico.**

A continuación, se presentan el objetivo general y los específicos del proyecto gerencial aplicado:

##### **1.4.1. Objetivo general.**

El objetivo general es desarrollar un plan de negocio para una empresa comercializadora de inflables publicitarios, Lima 2018.

##### **1.4.2. Objetivos específicos.**

Analizar las necesidades del mercado en relación a las activaciones y eventos publicitarios.

Realizar un estudio de mercado que permita identificar las necesidades reales de las agencias de medios.

Diseñar un plan de *marketing* que permita posicionarnos en el mercado de los inflables publicitarios.

- ✓ Establecer y justificar un pronóstico de ventas que sustente la idea del negocio.
- ✓ Desarrollar la ingeniería del proyecto a través de recursos y tecnología.
- ✓ Elaborar un análisis económico financiero para conocer la factibilidad del proyecto.

### **1.5. Alcances y limitaciones**

El alcance del proyecto está dirigido a cubrir la demanda del sector de publicidad en medios, en Lima en el 2018.

Se consideran que las limitaciones son:

- ✓ Información desactualizada del sector de publicidad.
- ✓ Acceso limitado a la fuente de información de la competencia.
- ✓ Inversión relevante para obtener información del sector.

## Capítulo II

### Estructura económica del sector

A continuación, se analiza en detalle el sector de productos inflables para eventos.

#### 2.1. Descripción del estado actual de la industria.

La inversión publicitaria en Perú ha sentido en el 2018 los efectos de las tensiones políticas y económicas, las que han colocado al sector en un mal momento. Para fines del 2018 se esperaba que las empresas puedan llegar a incrementar su inversión publicitaria en no menos del 15%, todo hace suponer que el resultado más bien fue negativo.

El entusiasmo con variables positivas, tales como la proyección de la recuperación de la economía nacional, el consumo interno y la clasificación de Perú al mundial, que generó un ambiente de celebración masiva; las perspectivas del sector iban acorde a las del consumo, es decir se esperaba cerrar con cifras positivas.

Sin embargo, entre enero y septiembre del 2018 el mercado publicitario creció 18% comparado con el mismo periodo del 2017, registrando en los meses de campaña mundialista su mejor desempeño: abril (30%), junio (29%), marzo (24%) y mayo (20%).

Para el presente año, según Marcel Geraud CEO de la Agencia Wavemaker Perú en una entrevista para el diario Perú 21, indicó que se espera que las empresas mantengan cautela al anunciar, aunque persiste un alto interés de los anunciantes por mantener y aumentar su posicionamiento en el mercado, todo indica que la inversión se mantendría en el mismo nivel alcanzado en el 2018.

##### 2.1.1. Segmentación de la industria.

El btl desde sus diferentes formas de comunicación como la degustación, el *merchandising* (acciones que aumentan la rentabilidad en el punto de venta) y demás

actividades lúdicas e interactivas permiten la generación de experiencias de marca como factor diferenciador que impacta en los resultados, por tal motivo son cada vez más las empresas que perciben el btl como una oportunidad de divulgación y promoción y no como un gasto elevado o generador de pérdidas. (González & García, 2017).

Se incluye en el concepto operativo del btl, según Magaña (2005), se encuentran muchas herramientas que se pueden utilizar para realizar una campaña, por ejemplo:

- **Street Marketing:** es el conjunto de acciones de publicidad realizadas en espacios públicos.



Figura 1. Street Marketing. Recuperado de [https://www.google.es/search?ei=IK5VXP\\_\\_EcHs5gLYpbv4Ag&q=fotosmejoresejempl osdestreetmarketing](https://www.google.es/search?ei=IK5VXP__EcHs5gLYpbv4Ag&q=fotosmejoresejempl osdestreetmarketing)

- **Promociones:** se realizan durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.



Figura 2. Promociones. Recuperado de <https://www.google.es/search?q=fotos+mejores+ejemplos+de+promociones&sour>

- **Marketing Experiencial:** vivencia que se ofrece antes de la compra y durante su consumo.



Figura 3. Marketing experiencial. Recuperado de <https://www.google.es/search?q=fotosmejoresejemplosdemarketingexperiencial>

- **Marketing de Guerrilla:** no convencional y con bajo costo.



Figura 4. Marketing de guerrilla. Recuperado de <https://www.google.es/search?q=fotosmejoresejemplosdemarketingdeguerrilla>

- **Event Marketing:** actividad u ocasiones temáticas, display o exhibiciones.



Figura 5. Event marketing. Recuperado de <https://www.google.es/search?biw=1366&bih=626&tbm=isch&sa=1&ei=J7JVXLeVAqfU5gL-2rKIBw&q=fotosmejoresejemplosdemarketingdeeventos>

- **Marketing Social:** actividades que influyan a mejorar comportamientos de la sociedad.



Figura 6. Marketing social. Recuperado de <https://www.google.es/search?biw=1366&bih=626&tbm=isch&sa=1&ei=J7JVXLeVAqfU5gL-2rKIBw&q=fotosmejoresejemplodemarketingsocial>

- **Marketing Digital:** es el marketing tradicional llevado a internet, utilizando dispositivos electrónicos.



Figura 7. Marketing digital Recuperado de <https://www.google.es/search?biw=1366&bih=626&tbm=isch&sa=1&ei=g7RVXIyxG4am5gLAo4yACw&q=fotosmejorescampa%C3%demarketingdigital>

- **Marketing Viral:** intentar explorar redes sociales tratando de producir

incrementos exponenciales en reconocimiento de marca.



Figura 8. Marketing viral Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/marketing-viral>

- **Marketing Directo:** conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente.



Figura 9. Marketing directo. Recuperado de <https://www.google.es/search?biw=1366&bih=626&tbm=isch&sa=1&ei=g7RVXIyxG4am5gLAo4yACw&q=fotosmejoresejemplosdemarketingdirecto>

- **Activaciones de Marca:** son distintas actividades en las que las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores.



*Figura 10.* Activaciones de marcas. Recuperado de <https://www.google.es/search?biw=1366&bih=626&tbm=isch&sa=1&ei=g7RVXIyxG4am5gLAo4yACw&q=fotosmejoresejemplosdeactivacionesdemarca>

- **Ferias:** es importante la participación de las marcas en ellas ya que es una buena oportunidad para interactuar, descubrir clientes y abrir la oportunidad a un nuevo consumidor. Las ferias son consideradas como una herramienta de marketing especializada, diseñada para la creación de las relaciones y cerrar ventas, así como tener contactos de otras empresas.

Es la oportunidad ideal para que los vendedores puedan mostrar sus productos en contacto directo con el cliente, generando confianza para cerrar la venta. Por otro lado, los compradores tienen la oportunidad de acceder en un mismo lugar a varios productos, formulen sus dudas e inquietudes, examinar, probar y experimentar con un asesor de respaldo. Es un buen lugar para impresionar al consumidor por lo que usualmente aumentan sus ventas. (Ruiz, 2018)

Las ferias en el Perú movieron US\$ 5,600 millones de dólares en el 2018 informó la Asociación de Ferias del Perú (AFEP). Se calcula que fueron visitados por 1.8 millones de personas, según la Agencia Andina.

Hay una tendencia por parte del público en las visitas a las ferias dado que en el 2015 se generó un cálculo de 1.2 millones mientras que en el 2018 se elevó a 1.8 millones (se contabilizaron más de 40 ferias en todo el Perú).

### 2.1.2. Empresas que la conforman.

Son pocas las empresas que se dedican a vender inflables publicitarios en Lima, a continuación, se detallan las más representativas del mercado:

- **Brandea S.A.C.**

Empresa de soluciones publicitarias, cuenta con una variedad de artículos publicitarios además de inflables, tales como: los estáticos, *sky dancer*, acuáticos y réplicas.

Tabla 1.  
Brandea S.A.C.

DATOS	DETALLES
Razón Social	Brandea S.A.C.
Representantes legales	Gerente General: Osores Osores Carlos Alberto Apoderado: Luna Mier y Terán Sebastián Apoderado: Olcese de la Jara Andrés Lorenzo
RUC	20600433530
Inicio de actividades	05/05/2015
Dirección fiscal	Altura Triangulo # 48 Residencial Brisas de Chorrillos

Nota. Elaboración propia con base en <https://www.universidadperu.com/empresas/brandea.php>



Figura 11. Brandea S.A.C. Recuperado de <https://www.brandea.pe/inflables/>

- **Biglobe S.A.C.**

Empresa peruana dedicada a la fabricación de inflables publicitarios, desde el diseño hasta la instalación en Lima y provincias.

Tabla 2.

*Biglobe S.A.C.*

DATOS	DETALLES
Razón Social	Biglobe S.A.C.
Representantes legales	Gerente: Cobba Rivas Jeny Rosario Gerente: Luglio Cobba Yenny Amparo Gerente General: Fong Cobba Manuel Arturo
RUC	20519259398
Inicio de actividades	23/05/2008
Dirección fiscal	Cal. Tres Mza. M Lote. 37 Los Olivos

Nota. Elaboración propia con base en <https://www.universidadperu.com/empresas/biglobe.php>



Figura 12. Biglobe S.A.C. Recuperado de [http://biglobesac.com/?page\\_id=10](http://biglobesac.com/?page_id=10)

- **Grap Kids E.I.R.L.**

Empresa peruana que cuenta con una amplia línea de juegos recreativos infantiles tales como: camas elásticas, columpios, pasamanos, mobiliario escolar piscina de pelotas sin embargo dentro de sus líneas también cuenta con una gama de inflables publicitarios.

Tabla 3.  
*Grap Kids E.I.R.L.*

<b>DATOS</b>	<b>DETALLES</b>
Razón Social	GRAP KIDS E.I.R.L.
Representantes legales	Alcantara Palacios Gustavo Roger
RUC	20510184867
Inicio de actividades	01/02/2005
Dirección fiscal	Av. los Próceres Mza. R Lote. 15 Apv Compradores de Campoy

Nota. Elaboración propia con base en <https://www.universidadperu.com/empresas/grap-kids.php>

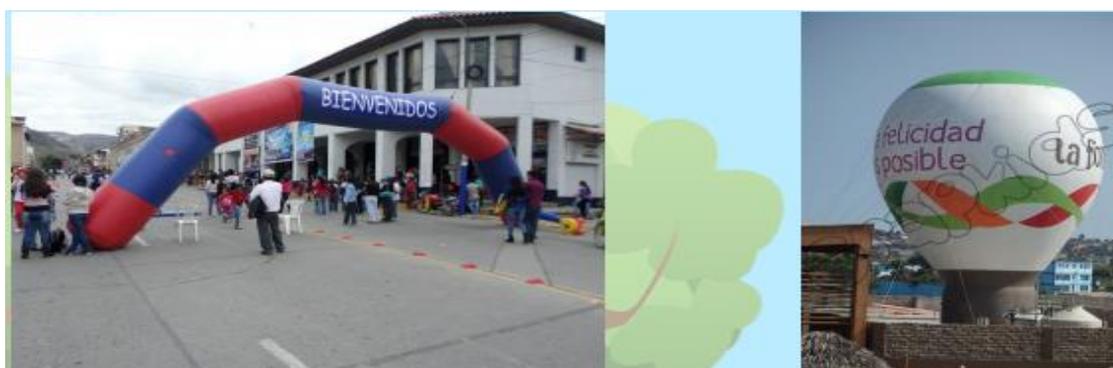


Figura 13. Grap Kids E.I.R.L. Recuperado de <http://www.grapkids.com/categorias/globos-publicitarios>

- **Infle sus ventas S.R.L.**

Dedicado a la fabricación, venta y alquiler de inflables publicitarios (globos, arcos, muñecos, esferas, tuve, *sky dancer*, carpas y toldos corporativos para eventos).

Tabla 4.  
*Infle sus ventas S.R.L.*

<b>DATOS</b>	<b>DETALLES</b>
Razón Social	Inflen sus ventas S.R.L.
Representantes legales	No indica
RUC	20554542051
Inicio de actividades	01/10/2013
Dirección fiscal	Ca. San Francisco Mz. 14 Lore 13 Puente Piedra

Nota. Elaboración propia con base en <https://www.universidadperu.com/empresas/infle-sus-ventas.php>



Figura 14. Infla sus ventas S.R.L. Recuperado de <http://www.graphkids.com/categorias/globos-publicitarios>

- **ADV Industrias S.A.C**

Empresa dedicada a la confección de artículos publicitarios y promocionales. En cuanto a los productos inflables tienen el servicio de alquiler, mantenimiento, instalación y desmontaje.

Tabla 5.  
ADV Industrias S.A.C.

DATOS	DETALLES
Razón Social	ADV Industrias S.A.C.
Representantes legales	Quesada Núñez Rodrigo Martin
RUC	20517260062
Inicio de actividades	15/19/2007
Dirección fiscal	Jr. Teniente Carlos Jiménez Chávez # 362 Chorrillos

Nota. Elaboración propia con base en <https://www.universidadperu.com/empresas/adv-industrias.php>

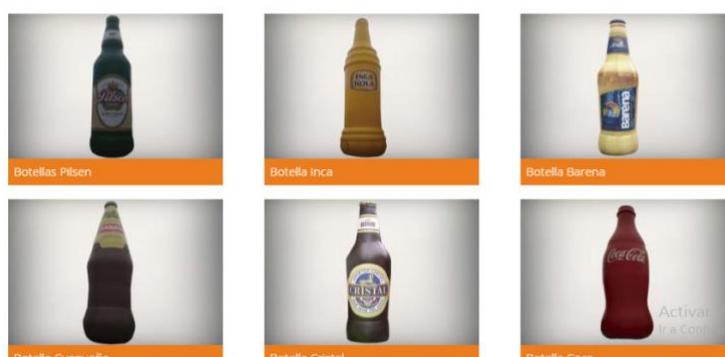


Figura 15. ADV Industrias S.A.C. Recuperado de <http://advindustrias.com/>

## **2.2. Tendencias de la industria (crecimiento – inversiones)**

Acceder a información actualizada y real del sector publicitario en el Perú resulta prácticamente imposible, sin embargo, existen algunas fuentes que pueden brindar data aproximada de la industria. La compañía especializada en métricas Kantar Ibope Media, se puede identificar a los 30 mayores anunciantes de los principales grupos mediáticos, de los más de 4,000 que existen en el mercado. Destacan las transnacionales de bienes de consumo: Procter & Gamble, mayor anunciante a nivel global; Coca Cola y Colgate (EE.UU.), Nestlé (Suiza), AB InBev-Backus (Bélgica) y Unilever (Reino Unido), todas incluidas en el ranking Forbes 2017. También aparecen anunciantes nacionales del sector como Alicorp del Grupo Romero, uno de los más fuertes del país y que acaba de anunciar la compra de Intradevco (Sapolio) por US\$ 490 millones de dólares; y Gloria, involucrada en un escándalo reciente por la composición de sus lácteos.

Ranking	Grupo mediático	Dueños	Ingresos
#1	 <b>El Comercio</b>	Familia Miró Quesada	S/1472 millones
#2	 <b>ATV</b>	Ángel Gonzalez/Albavisión	S/330 millones
#3	 <b>Latina</b>	Enfoca Investments Limited	S/237 millones
#4	 <b>RPP</b>	Familia Delgado Nachtigall	S/133 millones

Figura 16. La concentración de los medios en el Perú. Recuperado de [https://www.google.com/search?q=grupo+mediatico+el+comercio&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjokMWPxNPhAhWGMd8KHWiuD78Q\\_AUIDygC&cshid=1555380587490039&biw=1280&bih=626](https://www.google.com/search?q=grupo+mediatico+el+comercio&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjokMWPxNPhAhWGMd8KHWiuD78Q_AUIDygC&cshid=1555380587490039&biw=1280&bih=626)

Las compañías que más invierten en publicidad, basadas en la cantidad de anuncios publicados al año, también figuran las compañías que dominan el mercado de las telecomunicaciones: Telefónica (España), Claro (México) y Entel (Chile); los supermercados y las tiendas por departamentos Saga Falabella, Cencosud y Ripley (Chile) e Intercorp (Perú). Además, los laboratorios Glaxo Smith Kline y Abbott (EE.UU.) y *Genomma Lab* (México), así como la empresa de televentas Quality Products (Perú), entre otras. Todas ellas, con excepción de la última, representan a los cuatro negocios que más dinero gastan en publicidad para sus marcas a través de los medios, la industria de bienes de consumo, telecomunicaciones, retails y farmacéuticas.

Las cifras reales de la inversión publicitaria anual de estas grandes compañías se manejan casi bajo reserva militar. Sin embargo, se estima que este negocio invierte entre US\$600 y US\$700 millones de dólares al año, cifra equivalente al 0.3% del PBI del Perú, siendo el sector nacional el quinto en importancia por debajo de Chile, Colombia, Argentina y Brasil en Sudamérica. Del monto total, que evolucionó de los US\$200 millones de dólares en el 2000 a los US\$500 millones de dólares en el 2008, y de ahí a las cifras actuales, más de 90% corresponde a compañías privadas y menos del 10% del Estado, aproximadamente. (Ojo Público, 2017).

En el país no existe un *ranking* oficial sobre el gasto de cada anunciante. Si bien hay empresas de investigación de mercado que establecen cifras aproximadas de gasto, sus cálculos son exorbitantes. Es así que se puede confirmar de acuerdo a informes de la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) y del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (Indecopi) que la inversión de un peso pesado de la industria puede llegar a superar los US\$50 millones de dólares anuales. Por ejemplo, la Cervecería Backus, filial de la multinacional AB InBev, que posee el monopolio de su rubro en el mercado, llegó a gastar más de US\$25 millones de dólares (según declaró a Indecopi), que le sirvieron para pagar más de 20 mil comerciales de televisión en el 2012.

Según el Director de la Agencia de btl *Click*, Renzo Gardella, el presente del btl en el Perú es que representa sólo el 10% de participación en la torta publicitaria cuya inversión alcanzó los US\$668 millones de dólares en el 2017. Se está evidenciando un cambio importante con respecto a la publicidad donde internet empieza a golpear fuerte a la televisión. Estamos viendo como la televisión

evoluciona hacia nuevas formas de generar ingresos a través de la publicidad. Es en este escenario que el btl tiene a favor que es el único medio que le permite a una marca tener un contacto cara a cara con sus consumidores.

Existe confianza en que la inversión en btl se va a incrementar para este año debido principalmente a que se están exigiendo mayores resultados a las empresas, por lo que las acciones que generen mejores resultados de venta son las que mayor impulso van a tener. Para ello el btl está bien equipado con promociones, planes de incentivos, fidelización, eventos y activaciones de marca. También existe una mayor sensibilidad corporativa desde el clima laboral hasta el desarrollo sostenible. Para ello el btl cuenta con acciones de comunicación interna, eventos y el marketing social. Un punto que se debe considerar también, es que existe una saturación de publicidad por todos lados. A veces la mejor publicidad es la que no parece publicidad. El btl cuenta también con herramientas como el ambiente *marketing*, *street marketing*, *experiential marketing*, *marketing* de contenidos, entre otras. Para finalizar, existe una fórmula que es la que está revolucionando la publicidad: ante productos personalizados se necesitan medios más segmentados donde encuentres un público con características similares que estén alineados al *target* de la marca.

Sin embargo, la inestabilidad política sigue generando desaceleración y uno de los medios más afectados es el de la publicidad. A esto se debe considerar que existe una coyuntura deportiva importante en la que Perú ha sido considerado para este año como única sede del Dakar, país anfitrión y organizador del sudamericano de Fútbol Sub 17 y de los Juegos Panamericanos. Influye positivamente también que la selección nacional mayor de fútbol asistirá a la próxima Copa América a desarrollarse en Brasil este año.

Muchas marcas están apostando por alcanzar records de ventas en el primer semestre del año, por ello es clave para la industria publicitaria que el país se establezca políticamente. Si esto sucede el proyectado según datos históricos la inversión publicitaria regresaría a su curva de crecimiento y se estarían superando los US\$725 millones de dólares del 2016. Por ende, la inversión en btl en el 2019 podría llegar a los US\$87 millones de dólares considerando volver al proyectado de 12% en el *market share* (participación de mercado).

### **2.3. Análisis estructural del sector.**

Luego de más de 10 años de presencia marcada del btl en Perú, entre los expertos no existe un consenso acerca de la etapa en que se encuentra esta actividad. Para Desirée Taboada, Directora Comercial del Grupo *Lucky*, el btl en Perú está todavía lejos de haber alcanzado la madurez. En tanto Abraham Bravo, de la agencia Goma Btl, sostiene que ya se ha alcanzado la adultez y se avanza hacia una nueva etapa de desarrollo. Por su parte Julio Centurión, Director Ejecutivo de la agencia *Shock Mkt*, señala que si bien se han dado pasos importantes todavía hay mucho por hacer y concluye que el btl en Perú se encuentra en una etapa similar a la adolescencia.

Uno de los avances del btl, es haber logrado tender puentes entre las marcas y los consumidores finales. Cuando se habla de estos puentes y de esta comunicación de ida y vuelta, no se refiere solamente a llegar al consumidor final, sino a todo lo que se encuentra en la cadena. Es decir, son todos los enlaces que hay entre las empresas y los consumidores finales, desde el canal de distribución, el mayorista o minorista, de la fuerza de ventas de la distribuidora, del autoservicio, etc.

La inmadurez del btl en Perú tiene que ver con el hecho que siga siendo el patito feo de las comunicaciones. Desde el punto de vista netamente académico, todo lo que no son medios masivos y demás, es btl. Eso significa que btl es *trade marketing*, *marketing* directo, paneles publicitarios, es decir, toda comunicación que no está en medios masivos.

Son aún muy pocos los que le toman la real importancia al btl desde el punto de *trade marketing* en el punto de venta que es donde finalmente se cierra la eficiencia de la comunicación entre una empresa y el consumidor. Ahí está la verdad a ciegas; te compran o no te compran.

También hay divergencias acerca del porcentaje que asignan las empresas al btl en sus presupuestos de *marketing*. Y es que no existe un registro oficial de dichas inversiones.

Para el Jefe de *Trade Marketing* de Telefónica Móviles, Elmer Saavedra, la asignación para inversión en btl se encuentra entre el 40% y el 45% de su presupuesto total en *marketing*. Seguidamente, refiere que desde hace tres años se registra un crecimiento de lo invertido en btl en 20% anual.



Figura 17. 2017 Ranking de las industrias. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/las-marcas-que-mas-invierten-en-el-mercado-peruano/>

A continuación, se detallan las cinco fuerzas competitivas de Porter:

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, es un modelo estratégico que fue elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. En este modelo se busca establecer el marco para evaluar el nivel de competencia en una misma industria con el objetivo de desarrollar una estrategia de negocio. La articulación de estas cinco fuerzas competitivas determina el grado de intensidad de la competencia y rivalidad en una industria, que contribuirá a visualizar cuan atractiva puede llegar a ser ésta en relación a las oportunidades de inversión y rentabilidad.

Porter considera, además, tres fuerzas de competencia horizontal: la amenaza de productos sustitutos, de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre ellos. Comprende también dos fuerzas de competitividad vertical: el poder de negociación de los proveedores y el de los clientes.

El proyecto de comercialización de inflables publicitarios busca convertirse en la primera opción de compra para las agencias de medios y publicidad que hoy tienen que atender las exigentes demandas de sus clientes, que desean ver a sus marcas como protagonistas en las diferentes activaciones y eventos que se organizan. Las marcas hoy exigen a las agencias de medios y publicidad ser más disruptiva y creativa para asegurar que el impacto frente a sus consumidores sea positivo, que refuerce la recordación de marca y posicionamiento, pero, sobre todo, que se convierta en venta. La propuesta del negocio contiene ventajas competitivas que con seguridad serán identificadas y valoradas por los clientes, como por ejemplo que, todos los inflables cuenten con iluminación led, lo que les permite participar en el desarrollo de activaciones y eventos cuando éstos sean de noche.

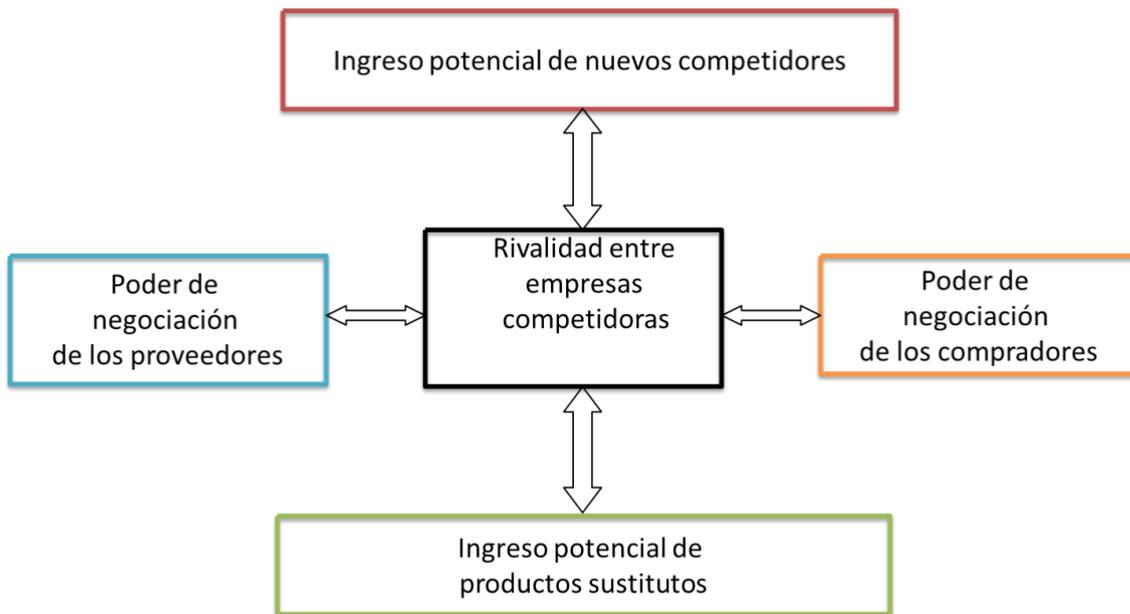


Figura 18. Poder de negociación. Elaboración propia

### 2.3.1 El poder de negociación de los consumidores.

Se puede considerar como de bajo impacto, debido a varios factores señalados anteriormente, entre los más importantes está el limitado desarrollo del mercado de inflables publicitarios y su uso en las activaciones y eventos de marca en la ciudad de Lima. Por ahora, sólo se aprecian formas, tamaños y diseños muy básicos como los globos y arcos. Este factor, asociado a la diferenciación del producto aportarán más innovación a la organización de eventos y activaciones de las diferentes marcas que hoy exigen a las agencias de medios y publicidad desarrollos más disruptivos. Es importante señalar otro factor que contribuye a disminuir el poder de negociación de los consumidores, la reducción significativa en los costos para organizar eventos y activaciones. Como por ejemplo el transporte, mano de obra para armado y desarmado, almacenamiento y mantenimiento de elementos publicitarios con estructuras más tradicionales.

Tabla 6

*Matriz de atraktividad de los clientes*

<b>Matriz de atraktividad de los clientes</b>			
<i>Elementos de Análisis</i>	<b>Nivel de Amenaza</b>	<b>Factor de Relevancia</b>	<b>Grado de Atraktividad</b>
Amenaza de entrada de nuevas empresas	Medio	0,3	4
Poderes de negociación de los consumidores	Bajo	0,3	3
Poder de negociación con los proveedores	Medio	0,4	4
Amenaza de productos sustitutivos	Bajo	0,2	3
Rivalidad entre competidores	Alto	0,1	2
<b>Resultado</b>	<b>4,5</b>		<b>Atraktivivo</b>

*Nota.* Elaboración propia



*Figura 19.* Kiosko con estructura metálica de Coca Cola para ferias. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 20.* Arco metálico del BBVA para activación en campo de fútbol. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 21.* Arco de estructura metálica de anunciantes diversos para maratón. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 22. Toldo de estructura metálica y lona para activación en vía pública. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 23. Kiosko de estructura en madera para eventos, ferias, kermeses. Recuperado de [https://www.google.com/search?q=grupo+mediatico+el+comercio&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjokMWPxNPhAhWGMd8KHWiuD78Q\\_AUIDygC&cschid=1555380587490039&biw=1280&bih=626](https://www.google.com/search?q=grupo+mediatico+el+comercio&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjokMWPxNPhAhWGMd8KHWiuD78Q_AUIDygC&cschid=1555380587490039&biw=1280&bih=626)

### 2.3.2 El poder de negociación de los proveedores.

Se califica como de impacto medio, siendo el rol del fabricante de importancia en el proceso, la fábrica pertenece al mismo grupo empresarial, lo que asegura un nivel óptimo de atención. El contar además con presencia en otros países de la región, a través de sucursales, aumenta la capacidad de negociación frente a proveedores de telas al consolidar pedidos por volumen.

Tabla 7.

*Matriz de atraktividad poder de negociación de los proveedores*

<b>Matriz de atraktividad poder de negociación de los proveedores</b>			
<i>Elementos de Análisis</i>	<b>Nivel de Amenaza</b>	<b>Factor de Relevancia</b>	<b>Grado de Atraktividad</b>
Costo de cambio de proveedores	Alto	0,1	5
Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante	Bajo	0,3	4
Contribución de los proveedores a la calidad del producto	Alto	0,1	5
Importancia del mercado a la rentabilidad de los proveedores	Medio	0,2	3
Número de proveedores importantes	Bajo	0,3	4
<b>Resultado</b>	<b>4,0</b>		<b>Atraktivivo</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 2.3.3 Rivalidad entre las empresas competidoras

Se puede considerar de impacto medio, la empresa cuenta como una de sus principales ventajas competitivas, la diferenciación en el producto. La alta especialización que obedece a los más de 15 años de experiencia de la marca en mercados internacionales, genera una marcada ventaja en el diseño de cada inflable publicitario. La funcionalidad del mismo, su empaque innovador, son características únicas en el mercado de inflables publicitarios en la ciudad de Lima, las agencias de medios y publicidad no encuentran hoy una oferta que garantice la entrega de un producto de primera calidad, con diseño disruptivo, que permita

su uso en eventos y activaciones tanto de día como de noche, y que genere ahorro sustancial en transporte, mantenimiento y almacenaje.

Tabla 8.

*Matriz de atraktividad rivalidad entre competidores*

MATRIZ DE ATRACTIVIDAD RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES					
Elemento de analisis	Nivel de amenaza	Ponderacion	Grado de atraktividad	Puntuacion ponderada	Resultado
Concentracion	Bajo	0,05	5	0,25	
Diversidad	Alto	0,30	4	1,20	
Diferenciacion del producto	Alto	0,30	4	1,20	
Crecimiento del mercado	Alto	0,05	3	0,15	
Altos costos fijos	Bajo	0,30	3	0,90	
<b>Resultados</b>		<b>1,</b>			<b>Atractiva</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 2.3.4 Desarrollo potencial de productos sustitutos

Es alta debido al dinamismo que se presenta en el sector de publicidad, si bien es cierto se ha determinado que existe un mercado con un bajo nivel de desarrollo en inflables publicitarios en comparación con otros países de la región, hay productos sustitutos que vienen ganando espacio en los presupuestos de las agencias de medios y publicidad.

Un ejemplo claro de la anteriormente señalado es el incremento en el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación entre las marcas y sus consumidores, el avance de la tecnología no es ajeno al sector de la publicidad dando muestras significativas en los presupuestos de inversión de las diferentes agencias.

Tabla 9.

*Matriz de atractividad de productos sustitutos*

MATRIZ DE ATRACTIVIDAD EXISTENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS					
Elemento de analisis	Nivel de amenaza	Ponderacion	Grado de atractividad	Puntuacion ponderada	Resultado
Inflables convencionales	Medio	0,80	5	4,00	
Aplicativos digitales	Bajo	0,20	4	0,80	
<b>Resultados</b>		1,			<b>Muy atractiva</b>

*Nota.* Elaboración propia

**2.3.5 El ingreso potencial de nuevos competidores al mercado**

Es alto debido a que las empresas actualmente constituidas y que ya vienen comercializando inflables publicitarios, pueden decidir incorporar a sus actuales portafolios de productos, propuestas más innovadoras y disruptivas similares a la del proyecto. Se debe considerar, que como en todo negocio existe una curva de aprendizaje, experiencia ya ganada por el proyecto al tratarse de un negocio con más de 15 años de experiencia en otros mercados de la región.

Tabla 10.

*Matriz de atractividad ingreso nuevos competidores al mercado*

MATRIZ DE ATRACTIVIDAD INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES					
Elemento de analisis	Nivel de amenaza	Ponderacion	Grado de atractividad	Puntuacion ponderada	Resultado
Economias de escala	Bajo	0,10	3	0,30	
Diferenciacion del producto	Alto	0,50	4	2,00	
Requerimiento de capital	Medio	0,20	4	0,80	
Barreras gubernamentales	Bajo	0,10	3	0,30	
Acceso a tecnologia	Medio	0,10	4	0,40	
<b>Resultados</b>		1,			<b>Atractiva</b>

*Nota.* Elaboración propia

## 2.4 Análisis de la competencia

### 2.4.1. *Empresas que ofrecen el mismo producto o servicio.*

En el país la gran mayoría de las empresas se dedican a vender o alquilar los inflables publicitarios, ya que con el aire adoptan diversas formas muy lúdicas y originales que llaman la atención de los asistentes, por lo que promocionan sus productos para atender eventos y/o activaciones.

Sin embargo, son pocas las empresas que se focalizan en atender exclusivamente a empresas para los eventos corporativos, agencias de medios y publicidad, btl y empresas de las principales marcas del mercado a los que se enfoca esta tesis como público objetivo.

La entrada o salida de nuevos competidores de este rubro en el mercado de Lima es totalmente libre, sean directos o indirectos.

Dado que los competidores directos tienen la misma línea de negocio enfocado en el mercado de activaciones y/o eventos, lo que se quiere realizar a través de esta tesis es un estudio para atender de manera puntual a las diferentes agencias generando la necesidad en desarrollar activaciones periódicas con los productos de sus clientes, para estar siempre presente en la mente del usuario final.

A continuación, se citan a las siguientes empresas, que se considera como competencia directa:

- **Brandea S.A.C.**

Es una empresa de soluciones publicitarias, fabrican e importan todo tipo de publicidad btl para diferentes tipos de eventos (deportivos, corporativos, etc.). Entre los productos que más publicitan están:

- Inflables publicitarios (modelos clásicos, réplicas y personalizados).
- Banderas publicitarias (plumas, gota, banderines).
- Toldos publicitarios

- **Bigglobe S.A.C.**

Se dedica a la fabricación de inflables publicitarios, asesorando al cliente en el diseño e instalación, atienden en Lima y provincias. La empresa también organiza eventos en acciones de campañas btl (activaciones en centros comerciales, mercados, calles y avenidas).

- **Grap Kids E.I.R.L.**

Fabricantes de juegos infantiles de diversos materiales, cuenta con una línea de inflables publicitarios, sin embargo, no los consideran como su producto principal, al no contar con una amplia variedad para ofrecer.

- **Inflen sus ventas S.R.L.**

Empresa peruana que fabrica y alquila inflables publicitarios, carpas y toldos, hechos con materiales nacionales e importados, además de ofrecer la entrega en Lima y provincias.

- **DV Industrias S.A.C.**

Empresa peruana con quince años de experiencia en artículos para la publicidad, materiales para puntos de venta fabricados y comercializados en Perú.

### 2.4.2. Participación de mercado de cada uno de ellos.

Es considerada como de carácter reservado, sin embargo, los expertos consultados afirman que las empresas antes mencionadas, no superarían el 40% de penetración de mercado al tratarse de un producto de alta especialización.

### 2.4.3. Matriz de perfil competitivo.

Tabla 11.

*Matriz de perfil competitivo*

FACTOR DETERMINANTE DE ÉXITO	PE SO	BRANDEA		BIGGLOBE		GRAP KIDS		INFLE SUS VENTAS		ADV INDUSTRIAS	
		VALOR	PESO	VALOR	PESO	VALOR	PESO	VALOR	PESO	VALOR	PESO
Publicidad	0.10	4	0.40	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20
Calidad del producto	0.20	4	0.80	2	0.40	2	0.40	2	0.40	2	0.40
Competencia de precios	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Gestión	0.10	3	0.30	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10
Posición financiera	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20
Lealtad del cliente	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Expansión global	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Participación del mercado	0.05	3	0.15	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
<b>Total</b>			<b>2.85</b>		<b>1.85</b>		<b>1.85</b>		<b>1.85</b>		<b>1.85</b>

*Nota.* Elaboración propia

Fortaleza mayor (4), fortaleza menor (3), debilidad menor (2), debilidad mayor (1). Se aprecia que Brandea tiene valoración alta en calidad del producto y precios competitivos, sin embargo sus clientes no muestran lealtad hacia la marca. Una valoración alta y transversal es la competitividad en precios, puede convertirse en una oportunidad de negocio para nuestro producto si se logra comunicar eficientemente los atributos únicos.

## **2.5. Análisis del contexto actual y esperado.**

### **2.5.1. Análisis político – gubernamental.**

Durante año 2018 y sobre todo en sus últimas semanas, el ruido político ha venido elevándose generando riesgos en los principales indicadores económicos de nuestro país. Sin embargo, no se visualizan impactos en los indicadores de muy corto plazo, como si podrían evidenciarse en la estructura de nuestra economía por efectos de turbulencia lo que podría afectar seriamente la competitividad del país.

De acuerdo a la agencia Moody's que, tras su último reporte emitido a fines del 2018, alerta que la coyuntura política del Perú es uno de los factores que hace pensar que podríamos estar siguiendo los pasos a Sudáfrica.

El ambiente político puede llegar a ser tan frágil que podría limitar el potencial crecimiento de la inversión en infraestructura en el país, se señala. El efecto de la incertidumbre podría duplicarse, primero porque se reduciría el “pipeline” de proyectos, es decir el número de iniciativas en agenda. Conviene recordar que, entre enero y octubre, la cartera de proyectos de asociación público privadas para el 2018 se redujo de US\$ 4,510 a US\$ 3,841 millones de dólares.

En segundo lugar, la agencia advierte que la turbulencia política y los casos de corrupción pueden estancar la ejecución de más proyectos. Este escenario ya se vivió en el 2017 cuando los escándalos relacionados al caso Lava Jato y el club de

la construcción frenaron la actividad.

Aun cuando el tema político no resulta ser la principal causa, la ejecución de proyectos en el 2018 ha sido débil de lo esperado. Por mencionar, para este mismo año, sólo la reconstrucción del norte tenía como meta de ejecución US\$ 1,227 millones de dólares, a fines de octubre sólo se había alcanzado la cifra de US\$ 251 millones de dólares. Del mismo modo, la línea 2 del metro de Lima debía invertir US\$ 238, pero la cifra alcanzó los US\$ 117 millones de dólares.

En este mismo informe, Moody's señala que el Perú ha hecho esfuerzos importantes en reducir la brecha de infraestructura que asciende a US\$ 160 mil millones de dólares (76% del PBI). La inversión ha superado a la de sus pares en América Latina, alcanzando el 5.2% del producto entre el 2013 y el 2017.

El Perú necesita seguir fortaleciendo sus instituciones para alcanzar la cifra requerida que permita cerrar esta brecha. Las cuatro reformas políticas del Presidente Martin Vizcarra muestran un claro progreso, pero la gobernabilidad sigue siendo el gran desafío. (Diario El Comercio, 2018).

En cuanto al Índice de Confianza del Consumidor (ICC), según una publicación en octubre del 2018 de la Consultora GFK Perú, se muestra una leve mejoría de este indicador en setiembre llegando a los 91 puntos luego de cinco meses en los que no se apreciaba recuperación. Sin embargo, no resulta tan alentador cuando observamos que el ICC promedio entre enero y agosto fue de 90 puntos, teniendo en cuenta además que el índice de aprobación del Presidente Vizcarra entre julio y setiembre pasó de 27% a 52%. Desde hace casi un año, el pesimismo del consumidor peruano es una constante a pesar de algunas noticias positivas sobre la economía en el país.

En este escenario, se observa poca claridad en las políticas gubernamentales que se vienen adoptando y que obedecen a cambios repentinos de mandos políticos en el gobierno. De continuar transitando por este camino, puede reforzar la desconfianza en la inversión privada, nacional e internacional, con impacto negativo en el consumo interno. Se debe mas bien, continuar alentando y fortaleciendo las medidas en favor del crecimiento de la pequeña y mediana empresa, con políticas que transmitan seguridad para las inversiones.

### Índice de Confianza del Consumidor (ICC\*) - Total Nacional

Confianza del consumidor mantiene un puntaje similar al de los meses de mayo y junio.

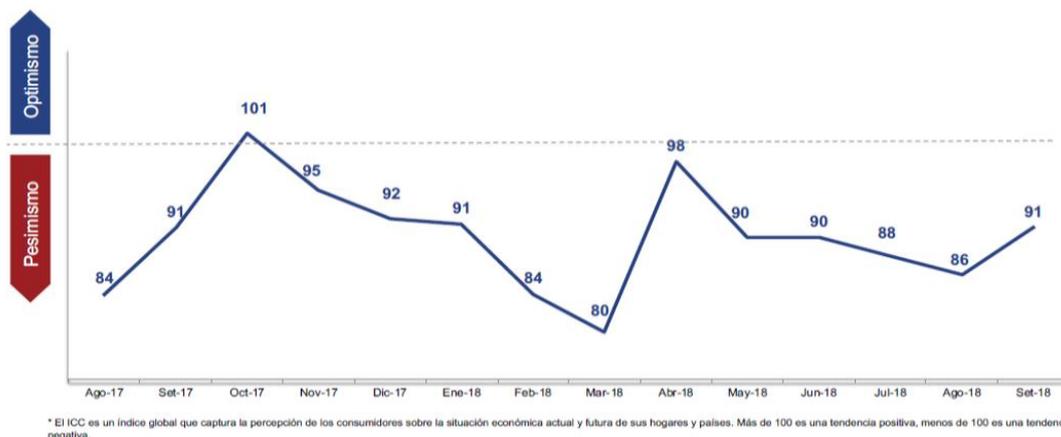


Figura 24. Índice de confianza del consumidor. Tomado de GfK ICC y Actitudes hacia la Economía. Estudio de Opinión Pública Nacional Urbano Rural, 2018

### El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) - Lima e interior

Confianza disminuye por tercer mes consecutivo en Lima, mientras que en provincia se mantiene.

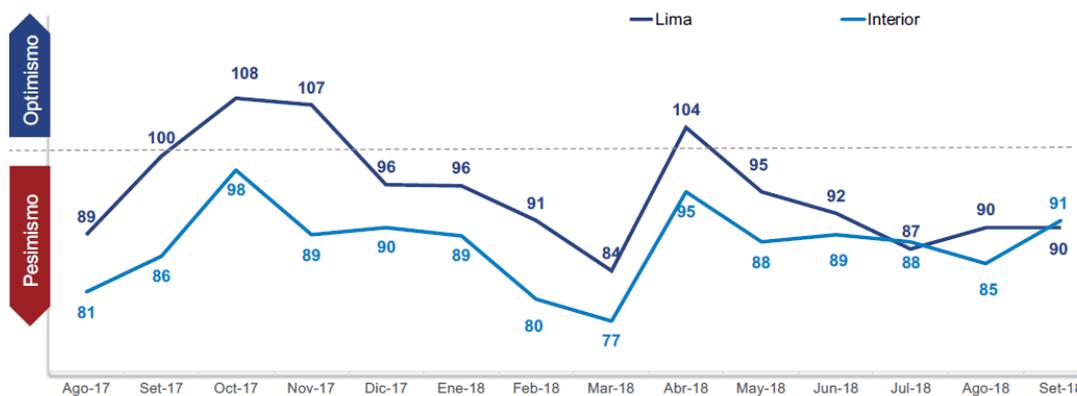


Figura 25. Índice de confianza del consumidor Lima e interior. Tomado de GFK ICC y Actitudes hacia la Economía. Estudio de Opinión Pública Nacional Urbano Rural, 2018

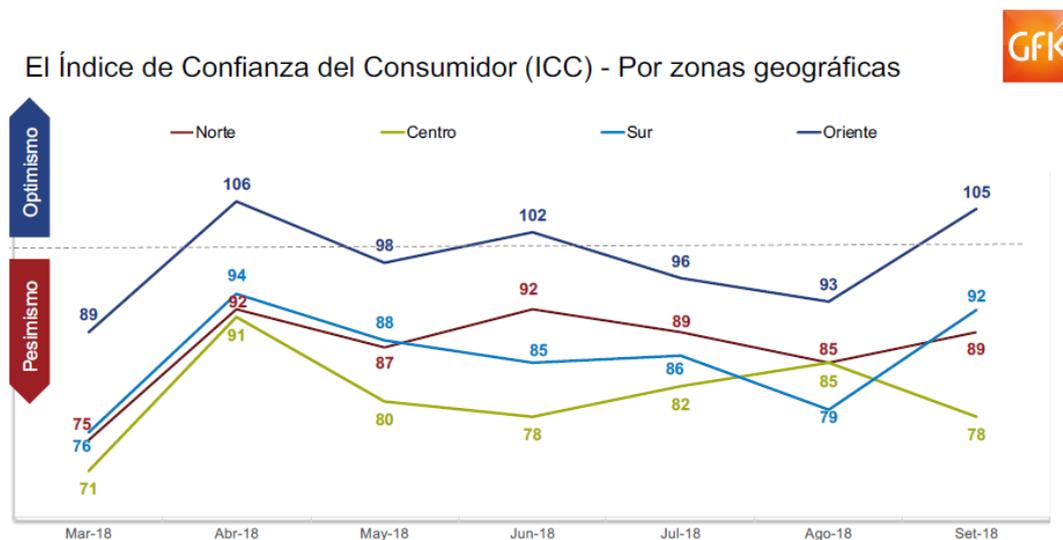


Figura 26. Índice de confianza del consumidor por zonas geográficas. Tomado de GFK ICC y Actitudes hacia la Economía. Estudio de Opinión Pública Nacional Urbano Rural, 2018.

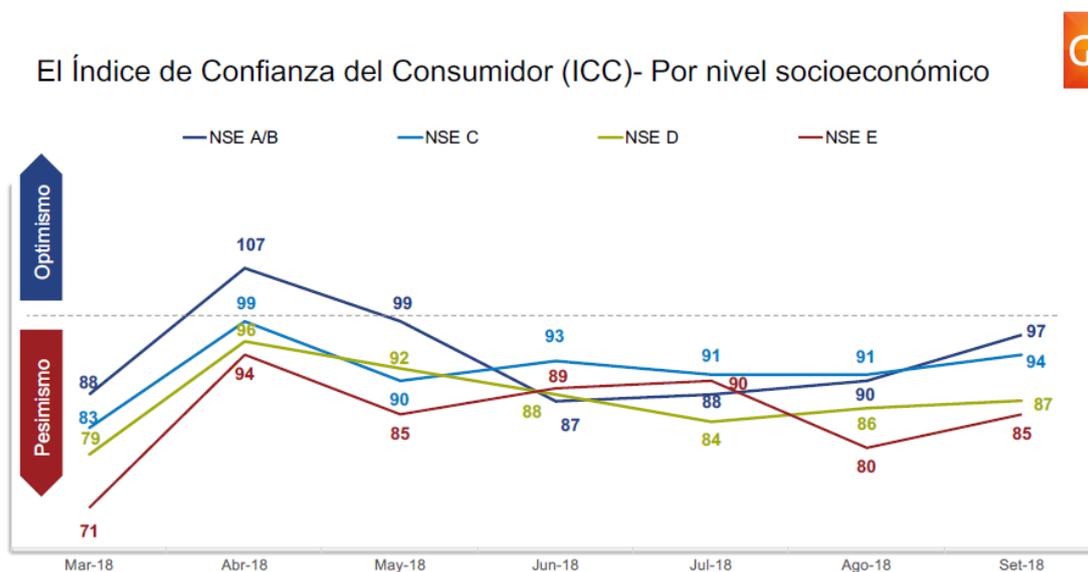


Figura 27. Índice de confianza del consumidor por nivel socio económico. Tomado de GFK ICC y Actitudes hacia la Economía. Estudio de Opinión Pública Nacional Urbano Rural, 2018



## El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) - ULTIMOS 6 MESES

Pensando en el futuro, ¿cómo cree que estará la situación económica de su hogar, país, empleo y ahorro en los próximos 12 meses? (RESPUESTA ASISTIDA)

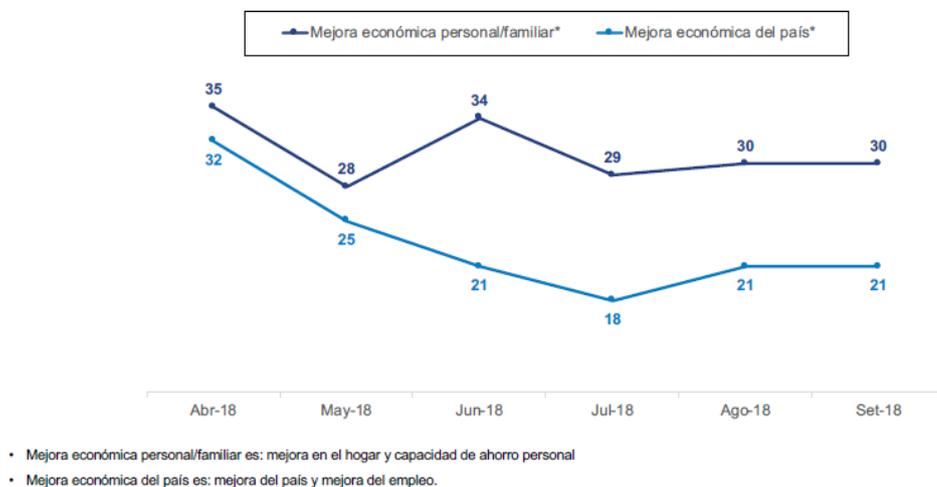


Figura 28. Índice de confianza del consumidor de Lima e interior. Tomado de GfK ICC y Actitudes hacia la Economía. Estudio de Opinión Pública Nacional Urbano Rural, 2018

### 2.5.2. Análisis económico.

Luego de una transitoria moderación entre julio y setiembre del 2018, el ritmo de crecimiento de la actividad económica aumentó en los últimos meses de ese año. La producción nacional creció 4.73% en diciembre del 2018 en comparación con similar periodo del año anterior, impulsada por la demanda interna. Con ello acumuló una expansión de 3.99% en el año, este crecimiento del año estuvo asociado al dinamismo del sector de servicios, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

El resultado ha sido superior al estimado, el BBVA *Research* proyectó los siguientes resultados: 3.9% y el BCP 3.8%. Los sectores que más destacan por el crecimiento fueron la pesca con 39.73%, agropecuario con 7.54% y la manufactura con 6.17%.

Con respecto al año 2018, se considera los meses de mayor crecimiento interanual fueron abril, mayo y noviembre, con los siguientes crecimientos: 7.83%, 6.63% y 5.19%, respectivamente.

En cuanto al nivel agregado, el sector primario creció 1.99%, el secundario 5.93% y servicios en 4.08%.

Por otro lado, en cuanto al crecimiento en diciembre del 2018, estuvo impulsada por mayores ventas minoristas con 2.31%, desembolso de créditos de consumo con 10.15% e importación de bienes no duraderos con 3.03% sin embargo la minería registró una caída de -1.23%.

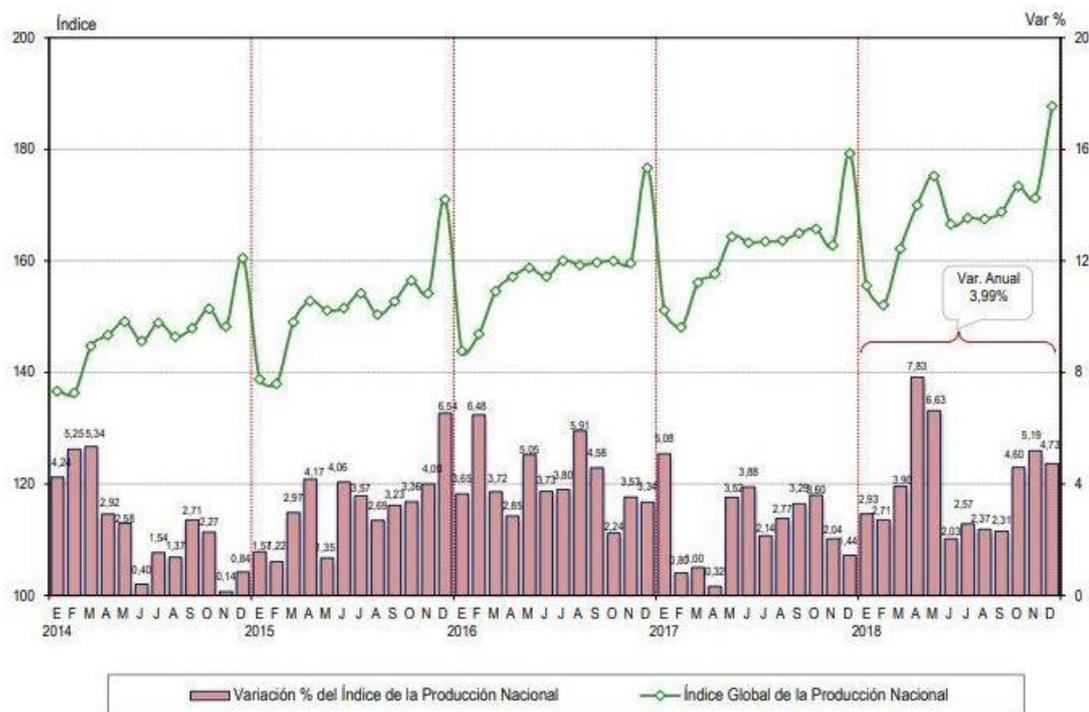


Figura 29. Evaluación mensual de la producción nacional 2014-2018. Tomado de Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Con respecto al Producto Bruto Interno (PBI) sectorial, la expansión del 7.54% que tuvo el sector agropecuario, fue por producción record en café, aceituna,

palta, plátano entre otros. El impulso del sub sector pecuario con 6.33%, permite que este sector lleve 19 meses de crecimiento continuo.

La mayor extracción de anchoveta destinada al consumo humano indirecto (91.25%), permitió que la Pesca crezca 39.73% en el 2018. Sólo en diciembre de ese año, este sector se expandió 225.88% como resultado de la captura de anchoveta por 1.33 millones de toneladas.

En 6.2% se registra el crecimiento en el sector manufactura, principalmente por el resultado del sub sector fabril primario y no primario con crecimientos de 12.7% y 3.9% respectivamente, siendo el más alto en los últimos seis años.

El aumento del 4.58% en diciembre del 2018 del sector construcción, se debió al avance en la ejecución de obras públicas en los tres ámbitos del gobierno, nacional (21.9%), local (7.9%) y regional (2.5%). De esta forma, acumula 5.43% durante el 2018 con el impulso del consumo interno del cemento (4.04%).

La actividad del sector financiero y seguros aumentó en 5.74% en el año y 6% en diciembre, debido a una expansión en el otorgamiento de créditos corporativos (7.37%). Mientras que el sector comercio creció 2.53% en diciembre por el incremento de las ventas al por mayor (3.90%) y al por menor (2.31%).

(Semana Económica, 2019)

**Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Diciembre 2018**  
(Año base 2007)

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual	
		2018/2017	
		Diciembre	Enero-Diciembre
<b>Economía Total</b>	<b>100,00</b>	<b>4,73</b>	<b>3,99</b>
<b>DI-Otros Impuestos a los Productos</b>	<b>8,29</b>	<b>3,36</b>	<b>3,85</b>
<b>Total Industrias (Producción)</b>	<b>91,71</b>	<b>4,84</b>	<b>4,01</b>
Agropecuario	5,97	2,57	7,54
Pesca	0,74	225,88	39,73
Minería e Hidrocarburos	14,36	-1,23	-1,29
Manufactura	16,52	12,41	6,17
Electricidad, Gas y Agua	1,72	7,37	4,40
Construcción	5,10	4,58	5,42
Comercio	10,18	2,53	2,65
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	3,90	4,95
Alojamiento y Restaurantes	2,86	3,25	3,58
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	5,75	5,52
Financiero y Seguros	3,22	6,00	5,74
Servicios Prestados a Empresas	4,24	3,09	3,26
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	5,27	4,57
Otros Servicios 2/	14,89	4,13	3,95

**Nota:** El cálculo correspondiente al mes de Diciembre de 2018 ha sido elaborado con información disponible al 11-02-2019.

1/ Corresponde a la estructura del PBI año base 2007

2/ Incluye Servicios Inmobiliarios y Servicios Personales.

- En este mes los sectores revisaron y actualizaron cifras, según la R.J. N° 316-2003-INEI.

*Figura 30.* Evolución del índice mensual de la producción nacional: Diciembre 2018. Tomado de Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de Producción, Ministerio de Transporte y Comunicaciones, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria y Empresas Privadas.

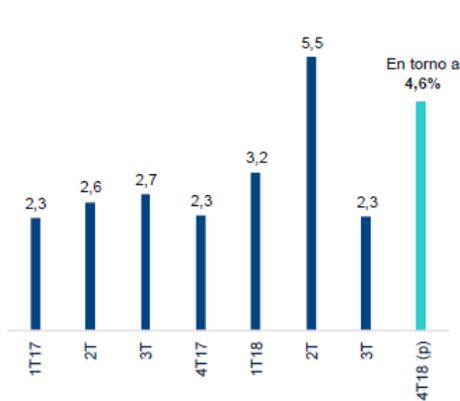
Se puede apreciar escenarios base de previsiones para este 2019, desde el lado externo, un entorno menos favorable por un crecimiento global más moderado, la política monetaria de la *Federal Reserve System* (FRS) continuará normalizándose y los precios (promedios anuales) del petróleo y de los metales disminuirán.

En términos locales, se considera un escenario en el que la inversión en el sector minero aumentará (a pesar de la caída de los precios en los metales), la producción minera se estabilizará después de los problemas del año pasado, para la inversión en general se mantendrá un ánimo empresarial favorable, en el segundo semestre se va a acelerar el gasto para la reconstrucción y tendremos un fenómeno

del niño con débil intensidad.

### Luego de una moderación transitoria en el tercer trimestre, el ritmo de crecimiento de la actividad económica aumentó en los últimos meses de 2018

**PIB**  
(var. % interanual)



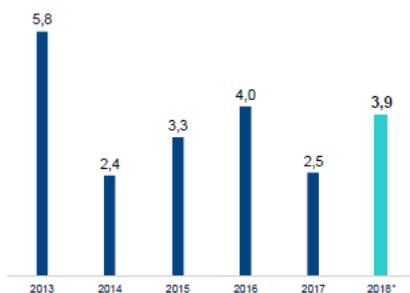
(p): Previsión  
Fuente: BCRP y BBVA Research

- Los mayores desembarques de anchoveta favorecieron la Pesca y la Manufactura primaria en el cuarto trimestre, con una incidencia sobre el crecimiento del PIB trimestral de entre 1,0 y 1,5 puntos porcentuales
- Fuerte expansión de la Construcción, reflejando el buen desempeño de la inversión, sobre todo de la pública
- Minería volvió a retroceder debido a dificultades en algunas minas cupríferas y al agotamiento de unidades auríferas
- Por el lado del gasto, además de la sorpresiva mejora de la inversión pública, destacó el buen avance del gasto del sector privado, tanto de consumo como de inversión

Figura 31. Ritmo de crecimiento de la actividad económica aumento en los últimos meses del 2018. Tomado de BCRP y BBVA Research

### Con ello, el PIB se habría expandido alrededor de 3,9% en 2018

**PIB**  
(var. % interanual)



\* Estimado  
Fuente: BCRP y BBVA Research



#### Entorno externo

- Comportamiento diferenciado por semestres
- Primer semestre con buen desempeño de las economías desarrolladas y de China, y con altos precios de los metales
- Segundo semestre con escalamiento de tensiones comerciales, moderación del crecimiento global, mayores preocupaciones sobre este, FED continúa normalizando su política monetaria, y descenso de precios de metales



#### Entorno local

- Normalización de las condiciones climatológicas luego de El Niño Costero de 2017
- Se mantiene un amplio estímulo monetario
- Recuperación de la inversión pública y privada
- Descenso de la producción minera: explotación transitoria de zonas con baja ley del mineral y problemas técnicos en minas importantes
- Ruido político

Figura 32. El PBI se habría expandido alrededor de 3.9% en 2018. Tomado de BCRP y BBVA Research

En este contexto se prevé un crecimiento del 3,9% en 2019 siendo una previsión similar a la del ejercicio anterior (octubre). Para el 2020 la previsión de

crecimiento es de 3,7%, se aprecia cierta moderación con respecto a los dos años anteriores debido a que se disipará el impulso minero y el crecimiento global seguirá disminuyendo.

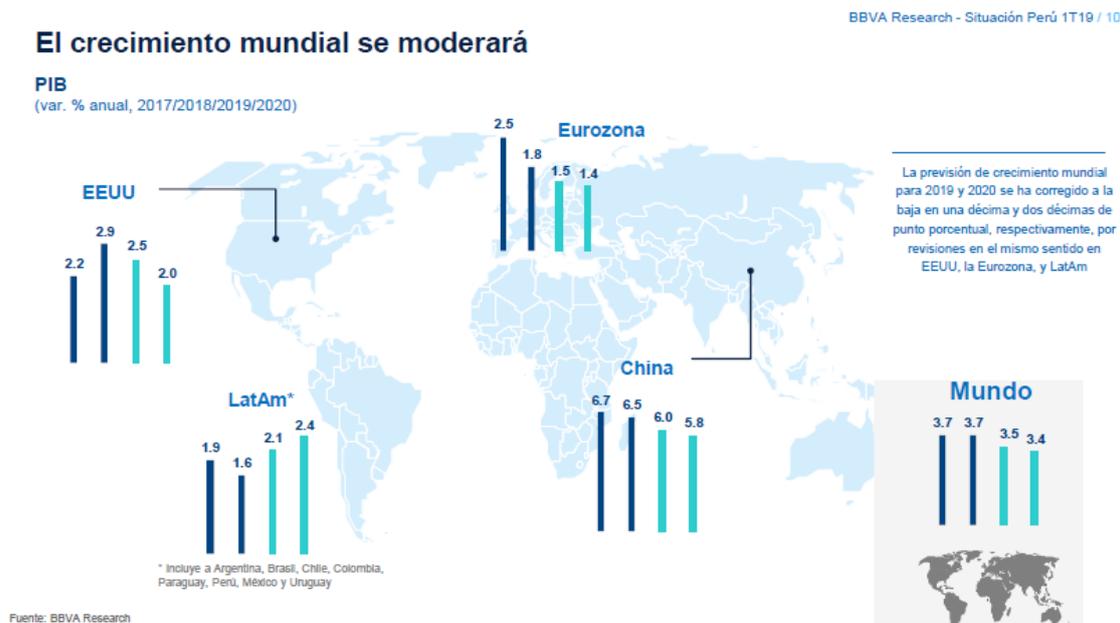


Figura 33. El crecimiento mundial se moderará. Tomado de BBVA Research

En el 2018 la inflación estuvo en el centro del rango meta por el lado de los precios cerrando en 2,2%. Para el 2019 se estima que existirá alguna presión al alza sobre la inflación, la que será fijada por la apreciación de la moneda local, con una política monetaria actualmente expansiva, cerrando el año en 2,3%.

**Panorama de precios relativamente benigno...**

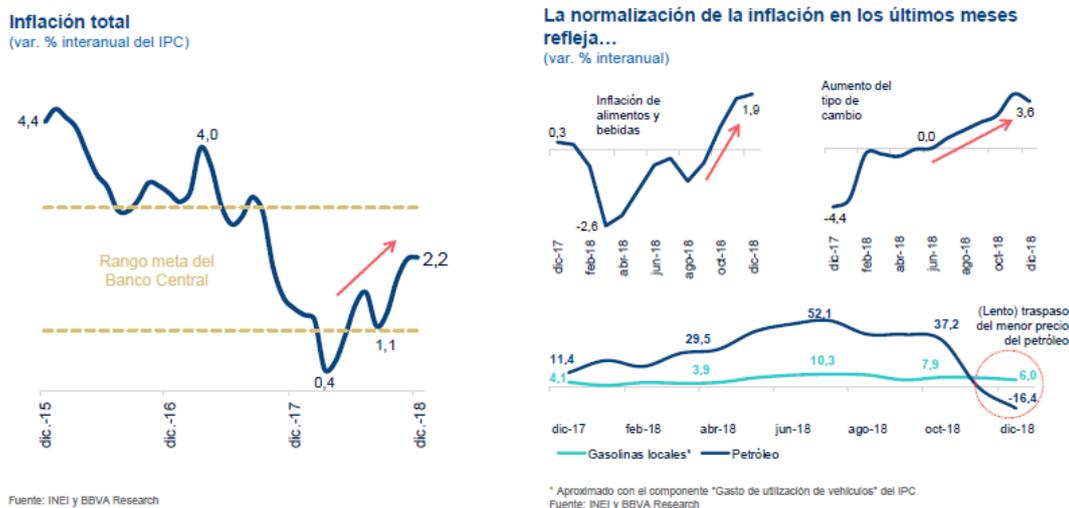


Figura 34. Panorama de precios relativamente benigno. Tomado de INEI y BBVA Research

**... y preveamos que continuará así en 2019**

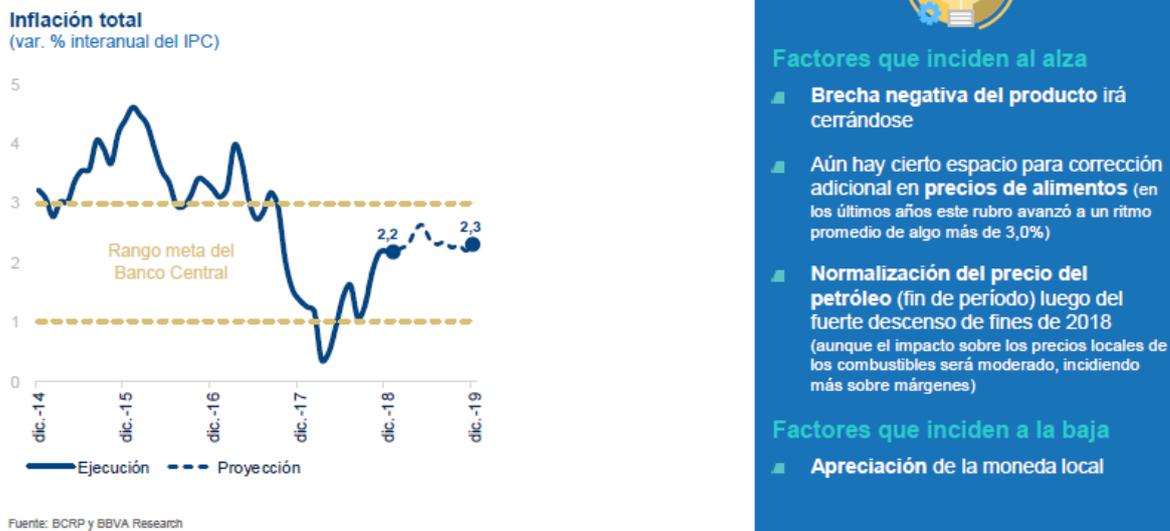


Figura 35. Y preveamos que continuará así en 2019. Tomado de BCRP y BBVA Research

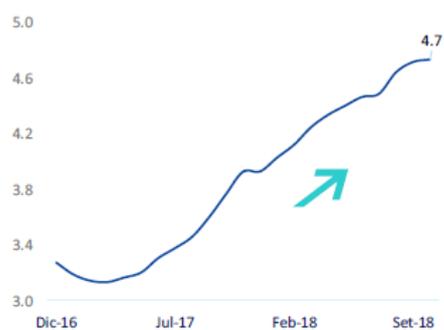
En este sentido, son de carácter externo los principales riesgos sobre el crecimiento en el 2019 y el 2020: el proteccionismo comercial con un escalamiento evidente, la economía china presentando una desaceleración más acentuada y que

EEUU entre en recesión.

## Localmente, el principal soporte del crecimiento en 2019 será la construcción de nuevas minas

### Inversión minera

(acumulado en últimos doce meses, USD miles de millones)



Fuente: MINEM y BBVA Research

### Principales minas actualmente en construcción (USD millones)

Proyecto	Inversión estimada	Periodo construcción
Quellaveco	5,300	2S18 - 2021
Mina Justa	1,800	2S18 - 2020
Ampliación Toromocho	1,300	2S18 - 2020

### Inversión minera

(USD miles de millones)



Costos de producción de las minas en construcción, aproximados por el cash cost, se ubican entre USD 1.0 y 1.4 por libra de cobre (actualmente el precio del cobre se sitúa algo por encima de USD 2.60 por libra)

Figura 36. El principal soporte del crecimiento en 2019 será la construcción de nuevas minas. Tomado de MINEM y BBVA Research

## El escenario base también contempla que el ánimo empresarial será relativamente favorable para la inversión...

### Confianza empresarial

(puntos)

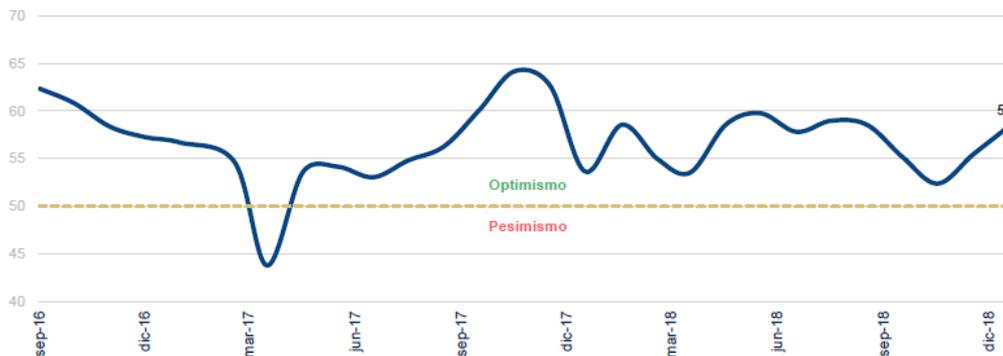


Figura 37. El escenario base también contempla el que el ánimo empresarial será relativamente favorable para la inversión. Tomado de BCRP y BBVA Research

## En este contexto, preveemos que el PIB avanzará 3,9% en 2019

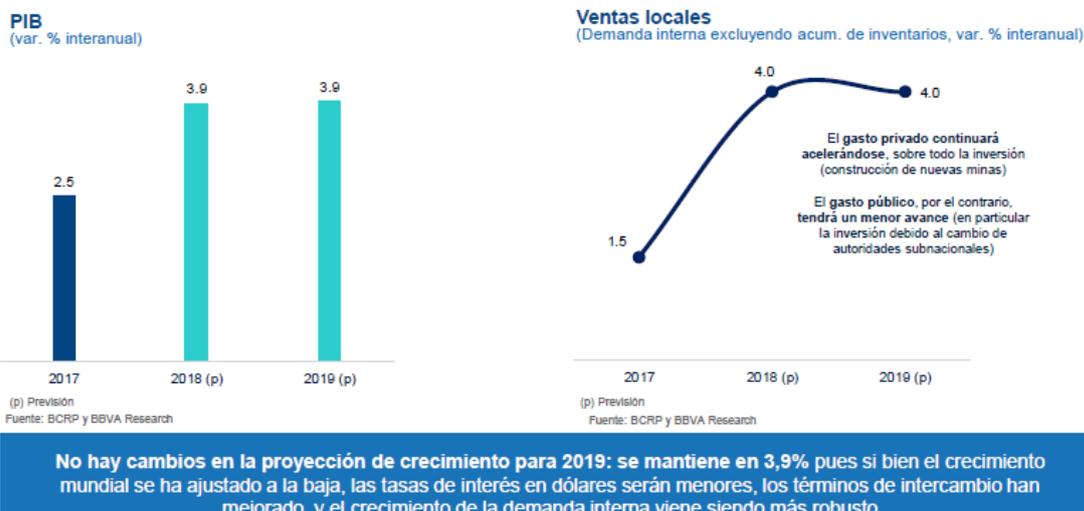


Figura 38. Proveemos que el PBI avanzará 3.9% en el 2019. Tomado de BCRP y BBVA Research

### Proyecciones macroeconómicas

	2014	2015	2016	2017	2018 (p)	2019 (p)	2020(p)
PIB (var. %)	2,4	3,3	4,0	2,5	3,9	3,9	3,7
Demanda interna (excluye inv., var. %)	2,5	2,2	0,9	1,5	4,0	4,0	3,9
Gasto privado (var. %)	2,3	1,9	1,2	2,0	3,9	4,3	3,6
Consumo privado (var. %)	3,9	4,0	3,3	2,5	3,7	3,6	3,6
Inversión privada (var. %)	-2,2	-4,2	-5,4	0,2	4,7	6,5	4,0
Gasto público (var. %)	3,6	3,6	-0,3	-0,8	4,1	2,6	4,8
Consumo público (var. %)	6,0	9,8	-0,3	-0,2	1,7	3,7	3,1
Inversión pública (var. %)	-1,1	-9,5	-0,2	-2,3	10,3	0,0	9,0
Tipo de cambio (vs USD, fdp)	2,96	3,39	3,40	3,25	3,37	3,30	3,34
Inflación (% a/a, fdp)	3,2	4,4	3,2	1,4	2,2	2,3	2,5
Tasa de política (% fdp)	3,50	3,75	4,25	3,25	2,75	3,25	3,50
Resultado fiscal (% PIB)	-0,3	-2,0	-2,5	-3,1	-2,5	-2,3	-2,2
Cuenta corriente de la balanza de pagos (% PIB)	-4,4	-4,8	-2,7	-1,1	-2,2	-2,2	-2,2
Exportaciones (miles de millones de USD)	39,5	34,4	37,1	45,3	48,5	49,0	49,8
Importaciones (miles de millones de USD)	41,0	37,3	35,1	38,7	42,1	43,0	44,1

Figura 39. Proyecciones macroeconómicas. Tomado de BCRP y BBVA Research

### 2.5.3. Análisis legal.

De acuerdo a lo señalado por la Secretaría Técnica de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, la publicidad es la actividad empresarial dirigida a comunicar a los consumidores la existencia, características o condiciones de los bienes y servicios que una empresa ofrece en el mercado.

Para el mercado y su correcto funcionamiento, resulta importante porque contribuye a que compradores de bienes y servicios conozcan la existencia de nuevos productos, los niveles de precios, o recordar la existencia de los ya conocidos con los que puedan satisfacer sus necesidades.

Le permite al consumidor, además, efectuar comparaciones de las ofertas y elegir aquellas que cumplan con sus expectativas. Acceden al conocimiento de las condiciones en las que se ofrecen bienes y servicios sin incurrir en costos representativos por la búsqueda de esa información.

Para el sector empresarial, la publicidad resulta importante porque les permite colocar sus productos como una alternativa en la mente de los consumidores. Por ello, no sólo buscan transmitir información, también buscan persuadirlos para que compren el bien o servicio anunciado en todos los medios que la creatividad permite.

Constituye también un derecho empresarial y genera un beneficio para la sociedad porque aporta transparencia del mercado para todos los consumidores al permitirles conocer la información relacionada a las condiciones de precio y calidad que tienen los bienes y servicios disponibles, impulsando así la competencia entre las empresas para que ofrezcan mejores condiciones en favor de los clientes.

El Estado Peruano desempeña un rol regulador de la actividad publicitaria con el objetivo de proteger al consumidor, evitando que el mensaje publicitario pueda inducirlo a error. El objetivo es que los consumidores puedan elegir en el mercado, productos o servicios que contengan información veraz en cualquier medio de comunicación.

El rol regulador del Estado, busca también que exista una competencia leal

entre las empresas del mercado, evitando que incurran en actos que se explote indebidamente el prestigio de una de ellas. Se debe tomar en cuenta también, que el engaño que motive a un consumidor a adquirir un bien a través de la publicidad, no sólo puede afectar a éste, sino también a las demás empresas que no pudieron vender un producto similar o sustituto, considerándose un acto de competencia desleal que el Estado desea evitar.

Cautelar por los principios esenciales que deben regir la convivencia social en nuestro país, prohibiendo que a través de la publicidad se estimulen o enaltezcan actividades de origen criminal, ilegal, discriminatorio, corresponden funciones propias del rol regulador del Estado.

De lo anteriormente expuesto, se desprende que el Estado, a través del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), supervisa que las empresas que difunden publicidad en el mercado peruano, cumplan esencialmente, con lo dispuesto en:

- El Decreto Legislativo N° 691 – Ley que contiene las normas de la publicidad en defensa del consumidor y su reglamento, Decreto Supremo N° 20-94-ITINCI.
- El Decreto Ley N° 26122 – Ley sobre la represión de la competencia desleal.

Para efectos de la regulación de la actividad publicitaria, se precisarán algunos conceptos considerados importantes como:

- ✓ Anuncio Publicitario, es la unidad mínima de comunicación publicitaria y puede ser difundido para conocimiento del consumidor,

a través de diversos medios televisivos o radiales, gráficos (revistas, periódicos, afiches, volantes, paneles estáticos) entre otros, comprendiendo inclusive, aquella que se encuentre en envases (que no constituya rotulado), etiquetas y material de punto de venta.

- ✓ Consumidor, cualquier persona a la que se le dirige un mensaje publicitario o que es susceptible de recibirlo. Es decir, que consumidores no solamente son personas naturales o físicas, que consumen un producto anunciado, sino también aquellos que pueden utilizar el producto para desarrollar su actividad empresarial, sea persona natural o jurídica (sociedades anónimas, de responsabilidad limitada, asociaciones, entre otros).
- ✓ Anunciante, es la persona natural o jurídica, en cuyo interés se realiza la publicidad de un bien o servicio, y que, para tal efecto, haya elaborado por sí mismo o encargado a una agencia de publicidad o publicista su elaboración, realizando por sí mismo su difusión o contratándola.
- ✓ Agencia de Publicidad, cualquier persona natural o jurídica, que brinda servicios de diseño, organización y/o ejecución de anuncios y otros productos publicitarios. La agencia deberá colocar en el anuncio su nombre, logotipo, o cualquier otro signo que permita su clara identificación.
- ✓ Medio de Comunicación Social, persona natural o jurídica que brinda servicios de carácter audible, audiovisual y/o impreso, y que edite en el país. Es toda empresa que brinda servicios en cualquiera de las

formas a través de las cuales es factible dirigirse a una pluralidad de personas para comunicar un mensaje publicitario, ya sea personalizado, por correo electrónico, televisión, radio, teléfono, periódico o cualquier otro medio análogo que opere en el país.

A efectos de asegurar la continuidad del plan de negocios establecido para un horizonte de cinco años, la relación contractual con la matriz incluirá una cláusula de exclusividad como parte integral del acuerdo comercial.

Todas las operaciones que se desprendan de las actividades comerciales de la empresa en territorio nacional, tendrán carácter de exclusividad con Incentive Latam SAC y su marca registrada Inflate, no permitiéndose el registro de ninguna otra razón social que sirva de nexo entre la casa matriz y cualquier cliente actual y potencial en Perú.

El incumplimiento del acuerdo comercial, origina la aplicación inmediata de penalidades establecidas dentro del marco de ley correspondiente. La vigencia del contrato es por un periodo de cinco años, con opción de ampliación y/o renovación por un periodo igual al anterior.

#### **2.5.4. Análisis socio cultural.**

Se puede apreciar que existe en el Perú un marcado contraste social producto de un marcado crecimiento con muchas desigualdades, escasa o nula presencia del Estado en diversas regiones del país y los esfuerzos por un proceso de descentralización que continúa dilatándose.

Las regiones más beneficiadas con el crecimiento económico del país han sido y siguen siendo las que se ubican en la costa y en una que otra ciudad bien establecida en la sierra y selva.

Las grandes migraciones del campo a la capital que se dieron en épocas pasadas han promovido el surgimiento de un peruano más luchador, creativo y emprendedor, eso ha influido de manera positiva en la sociedad. La clase media que se observa hoy en día, concentra a más del 50% de la población y ha ido fortaleciéndose gracias a su esfuerzo, superación y altas expectativas que tienen sobre el futuro.

Siendo Lima la capital del país, y el departamento donde se pretende llegar con el proyecto, alcanza una población de 10'295,249 habitantes, encontrándose la mayor concentración en los sectores C con 42% y luego D con 25.5%.

#### DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

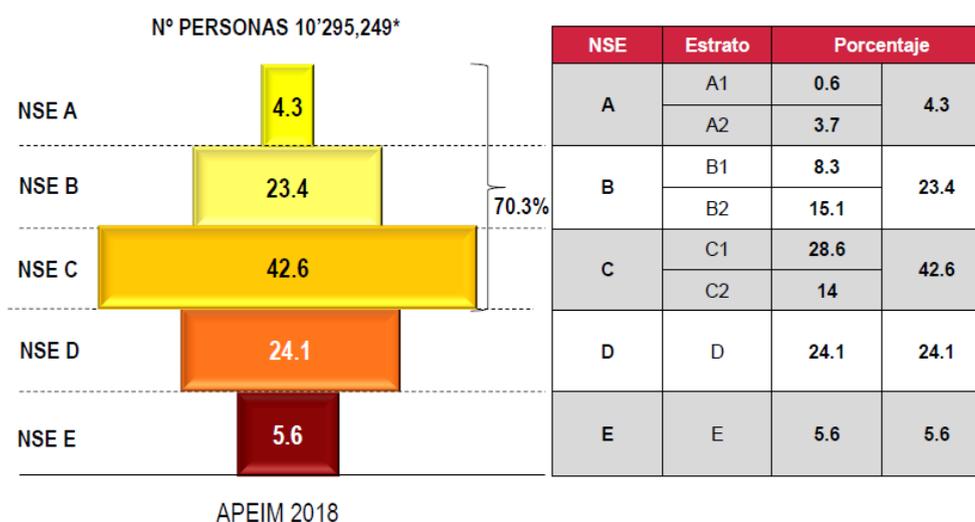


Figura 40. Distribución de personas según NSE Lima Metropolitana. Tomado de APEIM NSE, 2018.

En el mismo informe de APEIM, la distribución de NSE es calculada en base a la encuesta nacional de hogares (ENAH) que realiza el INEI para elaborar los indicadores de pobreza.

De este modo, se puede apreciar un crecimiento importante en el NSE C que pasa de un 42.2% en el 2017 a un 42.6% en el 2018 y en el NSE D, un resultado

igual de alentador, pasando de un 23% en el 2017 a un 24.1% en el 2018.

Con esta información se sostiene lo anteriormente expresado, el país viene mostrando tendencia y señales de crecimiento de la clase media, que se caracteriza por ampliar sus presupuestos de gastos destinados a entretenimiento y diversión, por ejemplo. Este escenario resulta favorable para la comercialización de inflables publicitarios que incorporan diseños innovadores y disruptivos, respondiendo a las nuevas exigencias de un consumidor que busca asistir en familia a espacios que generen nuevas experiencias que aumenten el conocimiento de algunas marcas.

### COMPARACIÓN NSE 2018 VS. NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

APEIM 2018				APEIM 2017	
NSE	Estrato	Porcentaje		Porcentaje	
A	A1	0.6	4.3	0.8	4.4
	A2	3.7		3.6	
B	B1	8.3	23.4	8.9	24.5
	B2	15.1		15.6	
C	C1	28.6	42.6	27.3	42.2
	C2	14		14.9	
D	D	24.1	24.1	23.0	23.0
E	E	5.6	5.6	5.9	5.9
N° HOGARES		10'295,249*		10'190,922*	

Figura 41. Comparaciones NSE 2018 Vs. NSE 2017 Lima Metropolitana. Tomado de APEIM NSE, 2018.

El Perú se encuentra en el puesto 49 de 133 según un análisis del Índice de Progreso Social, dicho estudio evalúa la capacidad de satisfacer las necesidades básicas de la población, aumentar la calidad de vida y generar oportunidades para

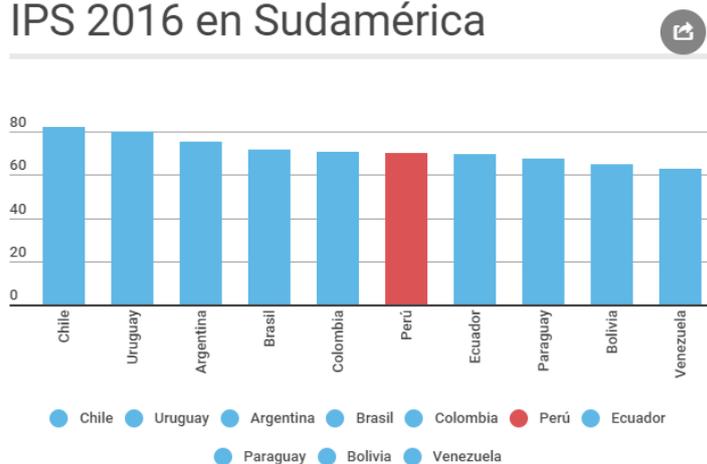
lograr el mejor estilo de vida. A continuación, las 54 consideraciones con las se evalúa dicho análisis:



Figura 42. Índice de progreso social mundial, 2016. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/indice-progreso-social-peru-248271>

La lectura del cuadro adjunto es que nos muestra un resultado negativo a nivel región, dado que el Perú es el puesto 6 de 10.

## IPS 2016 en Sudamérica



*Figura 43.* IPS 2016 en Sudamérica. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/indice-progreso-social-peru-248271>

El motivo por el que el Perú se encuentra en negativo en el Índice de Progreso Social (puesto 74) es porque aún hay muertes por enfermedades infecciosas, acceso de manera rural al agua, problemas de saneamiento, etc.

En cuanto a oportunidades (derechos personales, libertad personal, tolerancia e inclusión, acceso a la educación) el Perú está en el puesto 50.

A continuación, un cuadro sobre el progreso social:

	Chile		Colombia		Perú		México	
	Puntaje	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje	Puesto
<b>Dimensión 1: Necesidades Básicas Humanas</b>	<b>88.20</b>	<b>39</b>	<b>74.31</b>	<b>79</b>	<b>75.93</b>	<b>74</b>	<b>78.15</b>	<b>71</b>
Nutrición y Cuidados Médicos Básicos	98.07	42	93.89	73	83.8	74	96.81	58
Agua y saneamiento	96.31	38	78.40	77	72.06	85	89.42	57
Vivienda	80.55	46	76.31	65	73.71	74	76.46	62
Seguridad Personal	77.87	39	48.62	122	64.15	88	49.91	121
<b>Dimensión 2: Fundamentos del Bienestar</b>	<b>82.60</b>	<b>25</b>	<b>77.34</b>	<b>39</b>	<b>79.35</b>	<b>35</b>	<b>72.91</b>	<b>57</b>
Acceso a Conocimientos Básicos	96.34	35	90.85	66	94.65	50	89.8	72
Acceso a Información y Telecomunicaciones	84.08	30	72.83	64	72.72	65	62.58	95
Salud y Bienestar	67.84	36	73.63	11	74.24	10	64.86	51
Calidad del ecosistema	82.16	19	72.06	42	75.81	35	74.38	38
<b>Dimensión 3: Oportunidades</b>	<b>75.56</b>	<b>21</b>	<b>60.86</b>	<b>40</b>	<b>54.98</b>	<b>50</b>	<b>59.00</b>	<b>42</b>
Derechos Personales	96.59	7	63.12	59	64.29	53	71.70	41
Libertad Personal y de Elección	77.06	25	66.17	50	60.71	74	61.77	67
Tolerancia e Inclusión	71.88	18	59.96	34	53.16	55	48.36	67
Acceso a Educación Superior	56.71	40	54.20	46	41.75	68	54.18	47

<span style="color: red;">●</span>	Bajo desempeño
<span style="color: red; border: 1px solid red; border-radius: 50%; padding: 2px;">○</span>	Menos que un punto debajo del punto medio
<span style="color: yellow;">●</span>	Neutral
<span style="color: green; border: 1px solid green; border-radius: 50%; padding: 2px;">○</span>	Menos que un punto sobre el punto medio
<span style="color: green;">●</span>	Desempeño sobresaliente

Figura 44. Progreso social. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/indice-progreso-social-peru-248271>

### 2.5.5. Análisis tecnológico.

Cada vez más empresas peruanas están decidiendo invertir en *software* y tecnologías para transformar su modelo del negocio, haciendo que sea más dinámico e interactivo con sus clientes, de esta manera el Perú alcanzará un gran avance, acompañado de una estrategia nacional y ayudado por el gobierno quien debería de implementar un Ministerio de Tecnología de Información.

A comparación de otros años las grandes y pequeñas empresas están con la tendencia de actualizar toda su tecnología. Cada día vemos más aplicativos móviles, las empresas han originado que las personas se conecten por las necesidades diarias tales como: la banca, los seguros, salud, etc., todas trabajan con apps de manera natural.

En la mayoría de empresas se trabaja con el *customer relationship managment* (CRM), de tal manera que podemos ubicar todos los datos del cliente y así mejorar

las estrategias de *marketing*, reclamos, canales de ventas, entre otros, dando como resultado mejoras, agilidad e innovación en los procesos.

El uso de la tecnología, a través del crecimiento y uso constante de diferentes dispositivos de comunicación, dan soporte al proyecto para la comercialización de los inflables publicitarios, el nuevo consumidor interactúa y comparte en redes sociales las experiencias vividas en diferentes eventos y activaciones.

En la actualidad se puede apreciar estas nuevas tendencias tecnológicas en el desarrollo de *cloud* (nube), las empresas contratan proveedores quienes almacenarán toda la información en la nube, de esta manera de evitan comprar grandes servidores.

Del 2020 en adelante las empresas que logren cambiar sus procesos a través de avances tecnológicos darán un gran avance de transformación, siempre y cuando las personas tengan un gran dominio sobre estas.

Así como las empresas piensan en sus mejoras tecnológicas hacia el futuro, esta debe ser complementada con el apoyo del Estado, con el que lamentablemente no se cuenta a la fecha, se considera de gran importancia contar con un Ministerio de Tecnología para que sea impulsado a nivel nacional. (Morris, 2017)



*Figura 45.* Tecnología e información. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/tecnologias-de-informacion/2017/08/el-peru-encaminado-hacia-el-salto-tecnologico/>

#### **2.5.6. Análisis ecológico.**

Los principales problemas ecológico y medio ambiente en Lima y Callao es la contaminación por los vehículos, falta de arborización, falta de recojo de basura en algunos municipios y la contaminación sonora, dicha información se obtiene de una encuesta que se realizó para el “Informe de percepción sobre la calidad de vida” elaborado por Lima Cómo Vamos, contaron con 1290 persona en Lima y 400 en Callao el cual arrojó la siguiente información:

Acera del medio Ambiente, de los temas relacionados con la gestión ambiental cuáles son los tres problemas más graves considerando Lima:

Tabla 12. Contaminación

Contaminación por vehículo	80.20%
Falta de árboles y mantenimiento de zonas verdes	37.60%
Sistema de recojo de basura	34.70%
Falta de sistema de reciclaje	23.90%
Nivel de ruido	23.80%

Fuente: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/principal-problema-ambiental-lima-noticia-510130>

*Nota.* Adaptado de Principal Problema Ambiental, Lima. El Comercio Perú.

En cuanto a la problemática de la falta del recojo de basura en diferentes distritos de la capital se llegó a la conclusión de que gran parte de la ciudadanía no paga los arbitrios, causando enfermedades virales, contaminación ambiental y polución.

Gran porcentaje de la ciudadanía concuerda que la contaminación del aire es la mayor problemática, además que se tienen pocos espacios públicos como el campo de Marte que sirve de respiro para la ciudad. (Paz, 2019)

Con respecto a la responsabilidad ambiental que tiene este sector de la industria de productos inflables, a la fecha muchas empresas ofrecen impresiones con tintas látex de HP, de larga duración logrando una imagen nítida. Las tintas HP no producen emisiones que dañen la capa de ozono durante la impresión y no contamina el aire. Este tipo de tintas:

- ✓ No tiene olor fuerte.
- ✓ No se clasifica como material peligros (no son inflamables ni combustibles)
- ✓ Diseñadas para reducir el efecto adverso de la impresión sobre el medio ambiente.
- ✓ Ideal para todo lugar sensible a gases tóxicos.



*Figura 1.* Pintura látex de HP. Recuperado de [http://bigglobesac.com/?page\\_id=939](http://bigglobesac.com/?page_id=939)

Según la empresa Bigglobe S.A.C. la propuesta de los inflables publicitarios en cuanto al desarrollo de las nuevas materias ecológicas es pretender trabajar con materiales de alta calidad además de usar productos que no contaminen el medio ambiente y que estarán en exposición directa durante todo el evento con el público.

## **2.6. Oportunidades.**

A través de la Matriz de Evaluación de Factores Externo (EFE) se identificarán y evaluarán los factores externos para seguir una estrategia y aprovechar las oportunidades, así como disminuir las amenazas. Las estrategias deben surgir en base a la evaluación de diferentes factores del entorno, tales como: demográficos, socioculturales, político, legal, tecnológicos, económicos, ambientales y competitiva.

Para realizar la matriz EFE se hará una lista de factores que muestran fortalezas y debilidades, a cada ítem se le asignará un puntaje desde cero como poco relevante, hasta uno como muy importante. Después de colocar el puntaje, se multiplicará con los siguientes puntajes:

- ✓ Uno: Debilidad mayor

- ✓ Dos: Debilidad menor
- ✓ Tres: Fortaleza menor
- ✓ Cuatro: Fortaleza mayor

Una vez obtenido el ponderado final, la lectura de la nota alcanzada será la siguiente:

- ✓ Menor a 2.5: organización débil en el interno
- ✓ Mayor a 2.5: fortaleza en la organización.

También se debe de comparar los dos ponderados: factores externos versus los internos, de tal manera que se tendrá un análisis global muy bien definido de las oportunidades y amenazas en el entorno y los puntos claves para su mejora.

## 13. Matriz de evaluación de factores externo (EFE)

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PUNTAJE PONDERADO</b>
Mayor estabilización económica	0.05	3	0.15
Mayor inversión de las marcas en estrategias BTL	0.15	4	0.6
Tendencia al aumento de la asistencia de las familias a los eventos	0.15	4	0.6
Aumento en la exigencia de los clientes para el desarrollo de activaciones más disruptivas e innovadoras	0.05	4	0.2
Fuerte tendencia del uso de la tecnología entre las marcas y consumidores	0.1	3	0.3
<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PUNTAJE PONDERADO</b>
Fácil acceso de empresas de la competencia al mercado	0.05	2	0.1
Incremento de presupuesto de publicidad para medios digitales	0.15	2	0.3
Rigidez de permisos municipales en algunas áreas (contaminación visual)	0.1	1	0.1
Uso de materiales de procedencia China con menor costo	0.1	1	0.1
Exigencia de los clientes para reducir los tiempos de entrega	0.1	2	0.2
<b>PROMEDIO</b>			<b>2.2</b>

Elaboración propia

Donde los valores:

4: Responde muy bien

3: Responde bien

2: Responde promedio

1: Responde mal

De la matriz de evaluación de factores externos, se desprenden algunas ideas fuerza que favorecen la idea del negocio por la capacidad de respuesta de la empresa frente a algunos aspectos positivos y críticos.

Por el alto nivel de especialización con el que cuenta Incentive Latam S.A.C para el diseño y comercialización de inflables publicitarios, está en capacidad de poder atender con eficiencia las nuevas necesidades que exige la industria. Elementos publicitarios que contengan mayor grado creativo y disruptivo, son necesidades que no son atendidas hoy por las empresas de la competencia, sin embargo, Incentive Latam S.A.C si está en capacidad de poder hacerlo, incluso superando las expectativas de los clientes. Tener el respaldo de la matriz en Centro América, asegura que el cumplimiento en las entregas de pedidos futuros, aún cuando éstos sean de gran magnitud, tengan un alto nivel de respuesta para el cliente. Frente a los factores externos antes mencionados, la empresa respondería muy bien.

De otro lado, se pueden presentar algunos factores externos ante los cuales la empresa no tendría una respuesta positiva. El aumento del dinamismo comercial entre China y el resto del globo, permite que las empresas locales proveedoras de inflables publicitarios, accedan a precios de las materias primas cada vez más competitivos, aún cuando deban sacrificar calidad por precio final al cliente.

Y el otro factor externo recae en las excesivas restricciones municipales en algunas áreas de la ciudad de Lima que limitan el uso de diversos elementos publicitarios, entre ellos los inflables. Por ahora, estas limitaciones parecieran enfocarse sólo a aquellas zonas reconocidas por la autoridad municipal como patrimonio histórico de la ciudad.

## Capítulo III

### Estudio de Mercado

Se procede a efectuar un estudio de mercado con el fin de tener la idea de la viabilidad comercial del producto.

#### 3.1. Descripción del producto

Incentive Latam S.A.C. es una empresa dedicada a la comercialización de productos inflables publicitarios, de acuerdo a la necesidad y requerimientos de los clientes en la ciudad de Lima.

El mercado objetivo de Incentive Latam S.A.C. son todas las agencias de medios, publicidad, btl y empresas de las principales marcas de todas las industrias (consumo masivo, comunicaciones, deportivo, entre otras) que deseen desarrollar eventos y activaciones con la presencia de diversas marcas o simplemente para una reunión interna de integración.



Figura 2. Descripción del producto. Recuperado de <https://www.google.com/search?biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=goWGXCyNoWb>

5gLynrbIBg&q=inflables+publicitarios+estadio&oq=inflables+publicitarios+estadio&gs\_l=i  
 mg.3...4285.9571..9847...0.0..0.197.4548.0j31.....1....1..gws-wiz-  
 img.....35i39j0i67j0i5i30j0i30.Dvoo6uuxI7g#imgdii=f00bbkzs6xzBcM:&imgrc=QRE6RXpT  
 RJ9EmM:



Figura 3. Descripción del producto. Recuperado de  
[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=PYiGXIOYEqGO5wL04qrACQ&q=inflables+maratones&oq=inflables+maratones&gs\\_l=img.3..35i39.4522.4522..7869..0.0..0.125.125.0j1.....1....1..gws-wiz-img.WIbBgLvZTfE#imgrc=PUfD9DpsC8bOGM](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=PYiGXIOYEqGO5wL04qrACQ&q=inflables+maratones&oq=inflables+maratones&gs_l=img.3..35i39.4522.4522..7869..0.0..0.125.125.0j1.....1....1..gws-wiz-img.WIbBgLvZTfE#imgrc=PUfD9DpsC8bOGM)

El servicio comprenderá de:

- ✓ Identificar la necesidad del cliente.
- ✓ Orientar al cliente para definir el tipo de inflable más conveniente de acuerdo a la dimensión del evento o activación.
- ✓ Asesorar al cliente, generando una participación activa entre los diseñadores y el equipo de creativos de las agencias.

- ✓ Enviar la propuesta al cliente en máximo 48 horas, con el diseño planteado (formas, logo, color, dimensiones, material y tiempo de entrega).
- ✓ Cotizar el diseño seleccionado.
- ✓ Entrega, montaje y desmontaje del inflable seleccionado en el evento.
- ✓ Una persona que resguarde el inflable durante el evento.
- ✓ Mantenimiento del inflable (sólo si el cliente lo solicita).
- ✓ Ofrecer el servicio post – venta.

Características de los inflables publicitarios:

- ✓ Material: tela de poliéster o campero.
- ✓ Incluye: motor y baterías (según sea el caso), maletín de traslado.
- ✓ Iluminación led.

### **3.2 Selección del segmento del mercado.**

La segmentación de mercado divide el potencial en grupos con características y necesidades similares con el fin de ofrecer el producto a cada grupo objetivo, de tal manera que enfocamos los esfuerzos de manera eficaz para cerrar la venta.

Existen diferentes criterios para segmentar el mercado, las cuales son:

#### **3.2.1. Segmentación geográfica.**

La venta de los inflables publicitarios está dirigida solo a Lima, a través de agencias de medios, de publicidad, de btl y empresas de las principales marcas del mercado en sectores como consumo masivo, comunicaciones y deportivas. Estas industrias son las que demandan la presencia de las marcas que representan en la

organización de eventos, activaciones y ferias. En una primera etapa no se está considerando incluir en la atención a las ciudades del interior del país.

### **3.2.2. Demográficas.**

La propuesta está dirigida a todas aquellas empresas de Lima que deseen realizar una activación o evento en la que su marca sea la protagonista. No se ha considerado por ahora incluir a las provincias del Perú.

### **3.3 Investigación cualitativa**

Es la investigación en la fase exploratoria de desarrollo a través de *focus groups* y entrevistas a profundidad con el fin de tener mayor conocimiento de la percepción de nuestros potenciales clientes de la propuesta del negocio.

- ✓ Se realizaron cuatro focus group con un promedio de seis participantes.
- ✓ Se consideraron grupos mixtos (hombres y mujeres).
- ✓ Las edades fluctuaron entre los 28 y los 40 años de edad.
- ✓ El perfil seleccionado fue: jefes, planners, coordinadores, supervisores y ejecutivos juniors que trabajen en las áreas de *trade marketing* y comercial, medios, publicidad y compras; personas que trabajen en productoras de eventos, agencias de medios, publicidad, btl y empresas de consumo masivo. Profesionales involucrados directamente en la organización de eventos, activaciones promocionales y ferias, que intervengan además en los procesos de compra de elementos publicitarios como los inflables.

- ✓ La duración estimada para cada *focus group* es de 60 a 90 minutos. Este plan de negocio ha contemplado el desarrollo de cuatro focus group y dos entrevistas a expertos, en sectores de *marketing*, publicidad y medios.

### 3.3.1. Focus Group

Es una técnica cualitativa de investigación de mercado para un producto o servicio. Se establece un debate en cuanto a experiencias y percepciones de cada participante frente a un tema expuesto. En tal contexto, se pueden obtener diferentes puntos de vista, es así que los focus group se realizan en las siguientes situaciones:

- ✓ Lanzamiento de un nuevo producto al mercado
- ✓ Lanzamiento de una campaña publicitaria
- ✓ Cambios que se quiere hacer en base al negocio



Figura 4. Focus group. Recuperado de [https://www.google.com/search?q=focus+group&hl=es-419&authuser=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiP5o315PrgAhUSyYsBHTLKCe4Q\\_AUIDigB&biw=1366&bih=625#imgrc=7zkbxi23BJ7c1M](https://www.google.com/search?q=focus+group&hl=es-419&authuser=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiP5o315PrgAhUSyYsBHTLKCe4Q_AUIDigB&biw=1366&bih=625#imgrc=7zkbxi23BJ7c1M):

La investigación tiene por finalidad identificar a las empresas que pueden necesitar comprar inflables publicitarios: identificar a aquellas personas/empresas vinculados al rubro del *marketing* específicamente con alguna experiencia sobre activaciones de btl, lanzamientos o en proceso de compra de inflables.

Los temas que se abordaron en los focus group fueron los siguientes:

- ✓ Frecuencia de las activaciones y eventos que organizan en un año.
- ✓ Promedio del presupuesto invertido en cada activación y evento.
- ✓ Tipos de actividades (culturales, deportivas, musicales) y frecuencia.
- ✓ Empresas proveedoras que recuerde haber contratado para comprar inflables publicitarios y cuál fue su experiencia con ellos.
- ✓ Lugares o locaciones de preferencia para realizar las activaciones y eventos.
- ✓ La importancia de un inflable publicitario para sus activaciones y eventos.
- ✓ Representa valor agregado el que el proveedor ofrezca asesoramiento al cliente en diseño y el servicio post venta.
- ✓ Precios que pagaría por un inflable publicitario.
- ✓ ¿Qué clase de inflable estaría dispuesto a colocar en su evento?

Tabla 14.

*Investigación cualitativa*

Tabla 14. Investigación cualitativa

**Ficha técnica – Investigación cualitativa**

<b>METODOLOGIA</b>	Se usó la técnica de focus group con un grupo de personas relacionados al mercado objetivo
<b>UNIVERSO</b>	Profesionales vinculados al marketing (activaciones, btl, eventos)
<b>DINAMICA</b>	El focus group se realizó en el mes de marzo del 2019 en el distrito de Miraflores

Elaboración propia

*3.3.1.1. Focus 1.*

Se realizó el primer focus group con dos mujeres y tres hombres. A continuación, la lista de participantes:

Tabla 15.

Focus Group 1

<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Edad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Empresa</b>
Odalís Chávez	27	Ejecutiva de Cuentas Senior	Agencia Atomikal
Arthur Herrera	28	Account Manager y Programatic	Grupo El Comercio
Sebastián García	27	Redactor Creativo	Copiloto
Cristina Pacheco	27	Planner de Medios	Media Com
José Torrejón	23	Content Manager	Yarin Corredores de Seguros

Elaboración propia

*3.3.1.2. Focus 2.*

Se realizó el segundo focus con la presencia de cuatro mujeres y tres hombres, a

continuación, la lista de participantes:

Tabla16. Focus Group 2

<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Edad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Empresa</b>
Andrea Miranda	34	Gerente de marketing y trade	Andina de alimentos
Adrián Cisneros	26	Asistente comercial	Krear 3D
Andrés Luna	26	Analista digital	Asociación de empresas inmobiliarias
Jacki Torres	34	BI	Edgewell
Álvaro Tasano	29	CEO	Sociedad Génesis
Melina Davalos	29	Content Manager	Apoyo Comunicaciones
Cesar Del Águila	28	Asistente de medios	Starcom
Alejandra Medina	27	Planner Jr.	Starcom

Elaboración propia

### 3.3.1.3. Focus Group 3.

Se realizó el tercer focus group con la presencia de tres mujeres y 3 hombres de diferentes edades, rubros y puestos:

Tabla17. Focus Group 3

<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Edad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Empresa</b>
Jennifer Díaz	26	Analista Junior	Luminom
Luis Saavedra	40	Jefe de Medios Perú y Bolivia	Genoma Lab Perú
Luis Arias	33	Ejecutivo Ventas Masivas	Cálidda
Catherine Segura	36	Supervisora de ventas	Caral
Cesar Yaipen	36	Ejecutivo MKT	Cálidda
Paloma Alagón	26	Analista Junior	Cálidda

Elaboración propia

### 3.3.1.4. Focus Group 4

Se realizó el cuarto Focus Group con la presencia de 5 participantes de empresas de diferentes rubros:

Tabla 18. Focus Group 4

<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Edad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Empresa</b>
María Victoria Del Rosario	44	Analista Senior	Cálidda
Diego Valderrama	30	Ejecutivo Constructoras	Cálidda
Aracely Calderón	37	Gerente Comercial	Agora
Paloma Alagón	26	Analista junior	Cálidda
Gino Fernandini	38	Jefe de Ventas	Vitale Inmobiliaria

Elaboración propia

Las empresas y las activaciones según lo dicho por los participantes de los *focus group* no se podría establecer la frecuencia en la que cada empresa organiza activaciones y eventos al año, por tal motivo resultaría complejo determinar la inversión promedio para este tipo de acciones de comunicación y promoción.

Se ha podido establecer que la frecuencia para el desarrollo de las activaciones aumenta los fines de semana y en menor proporción, entre semana. Un aspecto en común es la naturaleza de los negocios: cuando las empresas (de bienes y/o servicios) se encuentran en el sector de consumo masivo, la frecuencia en las activaciones aumenta, cuando los productos son de marcas Premium y de segmentos más exclusivos, estas acciones disminuyen al ser más de carácter puntuales.

En cuanto al tipo de activaciones y elementos publicitarios que suelen usar dentro de los eventos, se pudo determinar que existen varios, los más usados son:

- ✓ Degustaciones
- ✓ Reparto de muestras gratis (sampling) en playas.

- ✓ Volanteo, de alta preferencia por los clientes, aunque exista cierta incertidumbre de su impacto y efectividad.
- ✓ Otra de las actividades más usadas y que se encuentra de moda son las fiestas con *influencers*.
- ✓ Compartir en redes las fotos con historias entre consumidores y los productos, es muy apreciada por las marcas.
- ✓ La toma de fotos al lado de motivos publicitarios y su publicación en redes sociales (*facebook e instagram*) que además incluyen un regalo, es también un recurso muy usado.
- ✓ La mezcla de lo digital con acciones presenciales es muy apreciada: la ruleta en iPad más las fotos para tomarse y compartirlas en *facebook, Instagram* o la foto con el *Iwall*.

Finalmente, hay consenso en que las activaciones son muy importantes para la promoción de un producto, debe tenerse en cuenta que las empresas que aplican estas acciones, en simultáneo con las presenciales asociadas a medios digitales y redes sociales.

Acerca del sector proveedor de los inflables publicitarios, hay un consenso entre los participantes de que éstos son un recurso atractivo y de gran demanda, especialmente por la capacidad que tienen de ser vistos a distancia.

Hubo especial valoración por estos elementos publicitarios, en tanto sean capaces de generar un alto impacto que refuerza la presencia de marca en eventos masivos.

De hecho, los participantes comprenden que los inflables publicitarios aseguran que la marca no se pierde en los eventos o grandes espacios comerciales.

En cuanto a los esquemas de adquisición de este tipo de producto, los participantes

dijeron que la figura de alquiler y de venta convive en este negocio. Las empresas alquilan inflables cuando tienen los colores de la marca y no incluyen el logotipo. Son comprados cuando el inflable tiene un diseño a pedido o incorpora alguna característica específica del producto.

Las figuras de alquiler o venta serán elegidas por las empresas según el nivel de importancia de las activaciones en la campaña, si es una sola, sin posibilidad de réplica, la modalidad sería en alquiler. Sin embargo, si la necesidad del plan exige una mayor frecuencia, la opción de venta sería la elegida por empresas y agencias de medios.

Se afirma que los inflables publicitarios más comunes y típicos, son los *sky dancer*, muñecos inflables y camas saltarinas.

Los participantes consideran que el sector de inflables publicitarios se encuentra aún en una fase inicial en desarrollo, existe cierto grado de resistencia en mantener inventario de estos productos, más cuando se tratan de diseños muy básicos.

Se cree también que los inflables publicitarios podrían ser considerados sólo como productos estacionales, por ejemplo, en el verano cuando la asistencia es masiva a las principales playas y clubes de esparcimiento. Los participantes aseguran que los inflables publicitarios son buenos elementos que contribuyen a una mejor y rápida ubicación de puntos de venta y *stands*.

Se afirma también que existe desconocimiento y ausencia de empresas proveedoras que cuenten con una alta especialización en la producción y comercialización de inflables publicitarios.

En cuanto al impacto que generan los inflables publicitarios, los participantes opinaron que:

- ✓ La mayoría de potenciales clientes los buscan más cuando por su tamaño y forma, facilitan la ubicación del punto de venta.
- ✓ Otros, incluidos niños y adultos, sienten atracción hacia el producto como algo que pueden tocar, patear, empujar, hundir, saltar en ellos.

Respecto a la idea de negocio, se puede evidenciarla preferencia por inflables que puedan ser utilizados como juegos: el toro, la tabla de *surf*, el tobogán, etc.

La gran mayoría de los participantes afirmaron que desconocían la amplia variedad de inflables publicitarios que se pueden diseñar, producir y comercializar.

En referencia a las empresas con las que contrataron el alquiler o compra de inflables publicitarios, afirman que el nivel de calidad y servicio estuvo muy por debajo de lo esperado.

En caso el proveedor del servicio incluya, por ejemplo, la asesoría en el diseño sin que éste represente un costo adicional, la mayoría de los participantes considera que sería una ventaja competitiva frente a las demás empresas.

Los participantes también opinaron y estimaron el precio que estarían dispuestos a pagar por algunas opciones de inflables que se mostraron en imágenes:

- ✓ Por la vaca inflable gigante pagarían entre S/. 20,000 y S/. 25,000 soles.
- ✓ Por las bolsas de cemento pagarían S/. 10,000 soles por tres unidades.
- ✓ Por el toro mecánico pagarían S/. 30,000 soles.

Con respecto a las dimensiones de los inflables publicitarios que se compartieron con los

participantes en imágenes, hubo una marcada preferencia de por aquellos que miden entre cuatro y diez metros de altura.

### **3.3.2. Entrevista a profundidad.**

Según Taylor y Bogdan (2008) indica que la entrevista “es la herramienta de excavar”, muy usada y favorita por los sociólogos para lograr recoger todos aquellos conocimientos acerca de la vida social, en los que muchos de estos relatos son verbales.

Además, Taylor y Bodgan (2008) definen a las entrevistas cualitativas en profundidad, como encuentros de cara a cara entre el investigador y los informantes con la finalidad de comprender las experiencias de vida, situaciones y la manera en cómo las expresan.

En tal sentido, para efectos de este plan de negocio se logró entrevistar a dos expertos en el tema, cuyo resumen del perfil profesional lo detallamos a continuación:

Luis Miguel Sánchez (CEO en Havas Group): amplia experiencia en el área comercial y de planificación estratégica de empresas en diversos sectores, a nivel nacional e internacional. Docente universitario en pre y post grado, Master en Marketing y Gestión por la Escuela de Gestión Comercial y Marketing ESIC (Madrid España), Ingeniero Comercial y Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Arturo Prat (Chile).

El Sr. Sánchez comenta sobre su experiencia en las diferentes empresas donde ha trabajado, las campañas realizadas y su opinión acerca de los inflables publicitarios. (Ver Anexo uno)

Sandra Campaña (Gerente de Marketing de la Universidad Tecnología del Perú): *Master en Marketing* en Centrum EADA, con experiencia de más de diez años en áreas de marketing, estrategia digital y comercial en empresas de consumo masivo y tecnología.

Docente de post grado, especializada en *Marketing* y estrategia Digital. Además, ha sido: Head of CRM & Digital Marketing en General Motors Perú, y líder de relacionamiento digital en Belcorp, Community Manager certificado en San Francisco y CEO de Empatic-K, consultoría en marketing y estrategia digital.

Se realizó a la Srta. Campaña en la que comenta sobre su experiencia en las diferentes empresas donde ha trabajado, siendo de gran valor para el desarrollo de la investigación.

(Ver Anexo dos)

A continuación, se detallan algunas conclusiones en base a las entrevistas realizadas a los expertos:

- ✓ No hay un gran desarrollo de los inflables publicitarios en el Perú, por lo que ambos especialistas no identifican una empresa líder en el mercado peruano.
- ✓ Aquellas empresas que venden los inflables no muestran un acercamiento directo con sus clientes (marketeros, empresas de activaciones btl, especialistas, entre otros), por lo que no generan una demanda, más bien esperan que la necesidad aparezca.
- ✓ Ambos entrevistados coincidieron en que existe un verdadero mercado potencial, y que por falta de conocimiento no están usando esta herramienta, la que podría ayudar a las empresas a tener una mejor recordación y posicionamiento de marca.
- ✓ Ambos participantes coinciden en que no conocen el mercado de inflables publicitarios en otros países de la región.
- ✓ Uno de los entrevistados narró su experiencia con un inflable en una

activación, recuerda que la experiencia fue positiva y de gran impacto en el público asistente al evento, que luego fue compartido en redes sociales.

Ambos expertos coinciden en afirmar que el uso de la tecnología es clave en la actualidad, facilita la comunicación con el *target*, todos tienen un *smartphone*, la información se obtiene en las diferentes apps, redes sociales, *facebook*, *bloggers*, etc. La accesibilidad a la información disponible en redes sociales se genera cada vez que un consumidor comparte fotografías, historias, comentarios, recomendaciones, experiencias positivas y negativas, las que pueden ser muy bien aprovechadas por los negocios.

### **3.4 Investigación cuantitativa.**

Es la técnica que sirve para recopilar información utilizando el muestreo a clientes existentes o potenciales. Para efectos de este plan de negocio, no aplica una investigación cuantitativa, existe la necesidad de contar con la opinión directa de profesionales del sector de la publicidad, que estén relacionados con la organización de eventos y activaciones, con procesos de compra de diversos elementos publicitarios como los inflables, el público objetivo no es el consumidor final, son quienes participan en el proceso de decisión.

## **3.5 Conclusiones y Recomendaciones del estudio Cualitativo y Cuantitativo.**

### **3.5.1 Hallazgos y conclusiones del Focus Group.**

#### **3.5.1.1. Conclusiones.**

Se puede afirmar que hay alta dificultad para acceder a información que ayude a estimarla frecuencia en la organización de activaciones y eventos en un año, así como de los presupuestos de inversión.

La exigencia de las grandes marcas y agencias de medios es la de organizar activaciones y eventos disruptivos y con altas dosis de innovación y creatividad, por tanto, están demandando elementos publicitarios de alto impacto.

La experiencia previa con proveedores de estos productos no ha sido positiva, lo que abre la puerta para el ingreso de nuevos proveedores, que cumplan con estas exigencias.

El servicio y valor agregado tienen un rol decisor en los procesos de compra, incluir el asesoramiento profesional en el diseño de los inflables publicitarios, puede marcar la diferencia frente a la competencia.

#### 3.5.1.2. Recomendaciones

Los participantes de los focus group mostraron interés por los diseños creativos y novedosos que tienen los inflables publicitarios, que tengan además iluminación led para facilitar el uso en activaciones y eventos nocturnos, son características favorables.

Consideran muy positivo el poder atender en sus oficinas, proveedores que rompan con lo convencional, están interesados en recibir asesoría en diseño, servicio que hacen que el servicio sea único.

Recomiendan ser agresivos en la estrategia de comunicación con los clientes, desarrollar experiencias vivenciales, tales como:

- ✓ Que en la página web se pueda reservar una visita o cita, que la experiencia sea vivencial.
- ✓ Que la empresa invite a creativos de agencias para visitar, interactuar y disfrutar con inflables, una experiencia como las que se viven en los parques de diversiones (tipo *show room*).
- ✓ Que se organice un evento de pre venta anual, que a manera de fiesta

se puedan presentarlos nuevos productos y diseños del portafolio.

- ✓ Que la web permita al cliente visualizar el uso, ventajas y cuidados de los diferentes productos del catálogo.
- ✓ Que el catálogo de productos permita al potencial cliente visualizar los tamaños y proporciones de los inflables en comparación con las personas o lugares.
- ✓ Que en la web se pueda acceder a videos de demostración, de alto impacto, que se pueda apreciar el efecto que pueden causar en el público asistente.

## Capítulo IV

### Proyección del mercado objetivo

El mercado objetivo es el grupo de consumidores al que va dirigida la actividad de la empresa en los distintos canales que utilice para realizarlas. Es de vital importancia conocer desde sus inicios al mercado objetivo ya que brinda claridad a los siguientes puntos:

- ✓ Mensajes a utilizar en diferentes canales de comunicación
- ✓ Enviar mensajes correctos
- ✓ Ser asertivos para crear ofertas y promociones

El mercado objetivo de Incentive Latam S.A.C. son todas las agencias de medios, publicidad, btl y empresas de las principales marcas del mercado en industrias como las de consumo masivo, comunicaciones, y del deporte. Empresas que se dedican a la organización de eventos, activaciones y ferias, en las que las principales marcas buscan tener presencia y captar la atención de sus consumidores, actuales y potenciales.

#### 4.1 El ámbito de la proyección

Según el último censo poblacional del año 2017, Lima concentra la mayor población con 9'405,000 habitantes distribuidos en 43 distritos. El distrito de San Juan de Lurigancho es el más poblado con 1'038,495 habitantes seguido por San Martín de Porres con 654,083; Ate con 599,196 y finalmente Comas con 520,450.

A continuación, algunas definiciones básicas para entender las empresas que están operando en la actualidad:

- **Altas de empresas:** Son aquellas que se crean o reactivan, así como las que realizan actividades económicas.

- **Bajas de empresas:** son las que dejan de operar por el cierre definitivo de sus actividades o suspensión temporal.

En el primer trimestre del 2017 se dieron de alta a 7,047 empresas constituidas como sociedad anónima en Lima.

**PERÚ: SOCIEDADES ANÓNIMAS DADAS ALTA, SEGÚN REGIÓN, 2016-17**

Región	2016 I Trim.	2017 I Trim.	Estructura % I Trim. 2017	Var. % I Trim. 2017/16
<b>Total</b>	<b>10 366</b>	<b>11 398</b>	<b>100,0</b>	<b>10,0</b>
Amazonas	26	46	0,4	76,9
Áncash	236	238	2,1	0,8
Apurímac	62	80	0,7	29,0
Arequipa	408	445	3,9	9,1
Ayacucho	159	127	1,1	-20,1
Cajamarca	140	153	1,4	9,3
Provincia Constitucional del Callao	376	372	3,3	-1,1
Cusco	220	265	2,3	20,5
Huancavelica	36	58	0,5	61,1
Huánuco	81	74	0,6	-8,6
Ica	213	212	1,9	-0,5
Junín	347	336	3,0	-3,2
La Libertad	565	539	4,7	-4,6
Lambayeque	225	219	1,9	-2,7
Lima Provincias	157	186	1,6	18,5
Provincia de Lima	6 120	7 047	61,8	15,1
Loreto	73	76	0,7	4,1
Madre de Dios	29	39	0,4	34,5
Moquegua	26	12	0,1	-53,8
Pasco	91	72	0,6	-20,9
Piura	181	198	1,7	9,4
Puno	198	175	1,5	-11,6
San Martín	227	217	1,9	-4,4
Tacna	83	102	0,9	22,9
Tumbes	13	28	0,3	115,4

*Figura 5.* Sociedades Anónimas dadas de alta según región, 2016-2017. Recuperado de [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empresarial\\_mayo2017.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_mayo2017.pdf)

Sin embargo, en el primer Trimestre del 2017 se dieron de baja a 3,486 empresas constituidas como Sociedades Anónimas.

El Diario El Comercio (2018) presento según sus segmentos las 500 empresas más

grandes del Perú:

- **Alimentos:** Leche Gloria, San Fernando, Nestlé Perú, ADM. Andina Perú, Redondón, Alicorp, Molitalia, Vitapro, Laive, Mondelez Internacional, Deprodeca, Sucden Perú, Machu Picchu Foods, Montana, Ajinomoto del Perú, Cia. Nacional de Chocolates de Perú, El Roció, Cogorno, Comercializadora Canan, Avinka, Anita Food.
- **Agroindustria:** Camposol, Louis Dreyfus Perú, Contilatin del Perú, Palmas del Pino S.A. y Sub, Cargill Americas Perú, Chimu Agropecuaria, Sociedad Agrícola Viru, Molinos & Cia S.A., Danper, British American Tobacco del Perú Holding, Ganadera Santa Elena, Yara Perú (ex Coprporacion Misti), Perales Huancaruna, Casa Grande, Agrokasa Holding y Sub, Complejo Agroindustrial Beta, Tal S.A., Agroindustrial Laredo, Complejo Agroindustrial Cartavio, Gandules, Agroindustrial Paramonga, Verfrut Perú, Cia. Internacional del Café, Comercio & Cia, San Jacinto, Agroindustrias AIB, El Pedregal, Agrolmos, Empresa Agroindustrial Pomalca.
- **Automotriz / autopartes:** Toyota del Perú, Automotores Gildemeister Perú, Volvo Perú, Maquinarias, Mitsui Automotriz, Kia Import Perú, Derco Perú, General Motors Perú, MC Autos del Perú, Mitsubishi Motors, Grupo Pana, Euro Motors, Lima Automotriz del Perú, Scania del Perú, Euro Shop, Motores Diésel Andinos, Honda del Perú, Almacenes Santa Clara, Motored, Maquinaria Nacional.
- **Bebidas / Licores:** UCP Backus y Johnston, Aje Group, Arca Continental, Industrias San Miguel, Aje Perú, Cervecería San Juan, Embotelladora San Miguel del Sur.

- **Bienes Consumo:** Kimberly Clark Perú, Procter & Gamble Perú, Productos Avon, Unilever Andina Perú, Colgate Palmolive Perú, Johnson & Johnson del Perú, Natura Cosméticos, Herbalife Perú, Omnilife Perú.
- **Celulosa Papel:** Productos Tissue del Perú, Trupal, Papelera Nacional.
- **Cemento:** Yura, Pacasmayo, Concreto Supermix, Concremax (antes Firth).
- **Construcción e Ingeniería:** GYM/ de Graña y Montero, Cosapi, Casa Contratistas, Stracon, Los Portales, San Martin Contratistas Generales, Mota Engel Perú S.A., Obrainsa, Inversiones Centenario, Ing. Civiles & Contratistas Generales ICCGSA, La Viga, JJC Contrstitas Generales, Tradi, Tecsur, Quimera Holding Group, Tecnología de Materiales, Incot Contratistas Generales, EOM Grupo, Haug, HV Contratistas, Inmueble Panamericana, Constructores Interamericanos.
- **Comercio:** Falabella Perú, Inretail Perú Corp, Cencosud, Supermercados Peruanos, Hipermercados Tottus, Saga Falabella, Grupo Ripley, Sodimac Perú, Makro Supermayoristas, Maestro Perú, Conceta Retail / Ex tiendas EFE, Importaciones Hiraoka, Tiendas Peruanas, Perú Farma, Tay Loy, GW Yichang & Cia, Cineplex, Administradora Jockey Plaza Shopping Center, Sanihold (Casinelli), Farmacias Peruanas / Boticas Fasa, Comercializadora Salem, Representaciones Martin, Trading Fashion Line, Dupree, Botic Torres de Limatambo, Elektra del Perú, Corporación Vega, Dimexa, A. Berio y Cia, Distribuidora Paci, Open Plaza, Nicoll, Aventura Plaza, Cal & Cemento Sur, Coolbox, Tubos y Perfiles Metálicos, Tetrapack, Computiskett S.R.L., Plaza Norte S.A.C, Distribuidora Bajopontina, Real Plaza S.R.L, Tai Heng, Bombos, Autorex Peruana.

- **Electrónica:** Samsung Electronics Perú, LG Electronic Perú, Huawei Perú, IBM del Perú, Ingram Micro, Grupo Deltron, Siemens, Intcomex Perú, Hewlett Packard Perú, Máxima Internacional, Enel Generación Piura, Epson Perú S.A., Panasonic Peruana, Sony Perú S.R.L., Sistemas Oracle del Perú, Philips Peruana, Lenovo.
- **Educación:** Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad César Vallejo, Universidad Alas Peruanas, Universidad San Martín de Porres, Universidad de Lima, Colegios Peruanos.
- **Entretenimiento:** Intralot Perú.
- **Ind. Manufactura:** Cerámica Lima, San Miguel Industrial Pet, Indeco, Productos Paraíso del Perú, Atlas Copco Peruana, Perú Plast, Centelsa Perú, Cia. Goodyear del Perú, Peruano de Moldeados / Pamolsa, Servicios Industriales de la Marina, Eternit / de Etext, Cerámica San Lorenzo, Soltrak, A.W. Faber Castell Peruana, Vidrieria Furukawa, Corporación Miyasato, Quad / Graphics Perú, Fábrica Nacional de Acumuladores Etna, Manuf. De Acero Comercial e Industrial, Artesco, Mapfre Perú, Corporación Cerámica, Industrias del Envase, Lima Caucho, Manufactura de Metales y Aluminio Record.
- **Energía Eléctrica:** Luz del Sur, Enel Distribución Perú (Ex Edelnor), Engie Energía Perú/ Ener Sur, Enel Generación Perú (Ex Edegel), Electro Perú, Kallpa Generación, Hidrandina, Electro Oriente, Electrocentro, Electronoroeste / Enosa, Sociedad Eléctrica del Sur Oeste / Seal, Orazul Energy (Ex Duke Energy Egenor), Isa Perú/ Transmantaro, Statkraft, Electro Sur Este, Electro Dunas (Electro Sur Medio), Electronorte / Ensa, Termochilca, Emp. De Generación Eléctrica de Arequipa, Termo Selva, Electro Puno, Electro Sur, Schneider,

Empresa de Generación Eléctrica San Gaban.

- **Medios:** Empresa Editora El Comercio, Cia. Peruana de Radiodifusión América Televisión, Frecuencia Latina Representaciones, ATV Andina de Radiodifusión.
- **Minería:** Sociedad Minera Cerro Verde, Minera Antamina, Minera Las Bambas, Trafigura Perú, Glencore, Cia. De Minas Buenaventura y Sub, Hochschild Mining, Minera Yanacocha, Minera Barrick Misquichilca, Hudbay, Milpo, Cia. Minera Ares, Minera Chinalco Perú, Minsur, Gold Fields, Shougang Hierro Perú, Volcan, Cia Minera Antapaccay / Ex Extrata Tintaya, Votorantin Metais / Cajamarquilla, Minerales del Perú, Sociedad Minera El Brocal, Cia Merca La Poderosa, Minera Aurífera Retamas, La Arena S.A., Concorcio Minero Horizonte, Quimpac, Compañía Minera Miski Mayo, Cia. Minera Coimolache Perú, Andina Trade, Cia. Minería Casapalca, Sociedad Minera Corona, Arutani, Aurimetal, Minera Laytaruma, Empresa Minera Los Quenuales, Cia. Minera Raura, Minera La Zanja, Minera Atococha (de Milpo), Cia. Minera Argentum, Cia. Minería Condestable, Minera Veta Dorada, Catalina Huanca Sociedad Minera, Cia. Minera Santa Luisa, Compañía Minera San Ignacio de Morococha, Apumayo, Cia. Minera Caraveli S.A.C., Minera Colquisiri, Empresa Administradora Cerro, Multisector: Graña y Montero, Ferreycorp, Grupo Sandoval, GR Holding y Sub, Grupo Corp Cevesur, Andino Investment Holding, 3M Perú, Zilicom Investments, PMP Holding,
- **Pesca:** Tecnológica de Alimentos, Pesquera Exalmar, Pequera Hayduk, Copeinca, Pesquera Diamante, Austral Group, Seafrost, CFG Investment, Pesquera Centinela.
- **Petróleo / Gas:** Petro Perú, Refinería la Pampilla S.A.A, Southern Perú Cooper /

Del Grupo México, Primax, Repsol Comercial / Reco S.A.C, Peruana de Combustible Corporación, Perú LNG, Transportadora de Gas del Perú, Gas Natural de Lima y Callao (Cálidda), Hunt Oil Company, Coesti, Plumisea, Repsol Marketing, Repsol Exploracion / Repexsa, Solgas, Sonatra., Plupetrol Lote 56, Exxon Mobil del Perú, Peruana de Estaciones de Servicios, Romero Trading, Zeta Gas Andino, Cia. Operadora de Gas del Amazonas (Coga), Lima Gas, Nexo Lubricantes, Llama Gas, Grifos Espinoza, Herco Combustibles, Grifo San Ignacio, Schlumberger del Perú.

- **Petroquímica:** OOP Film, Corp. Peruana de Productos Químicos, Orica Mining Services Perú, Famesa Explosivos, Mexichem Perú.
- **Servicios financieros:** Credicorp, Banco de Crédito del Perú, BBVA Banco Continental, Intercorp Perú, Scotia Bank, Rimac Seguros y Reaseguros, Interbank, Pacifico Seguros, Mi Banco, Banco de la Nación, Credi Scotia Financiera, Mapfre Perú Cia de Seguros, Credi Ahorros y Créditos Arequipa, Banco Financiera del Perú, Banbif, La Positiva Seguros y Reaseguros, Banco Ripley Perú, Interseguro Cia de Seguros de Vida, Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana, Corp. Financiera de Desarrollo Cofide, Fondo Mivivienda, La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Compartamos Financiera, Afp Integra, Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Financiera Confianza, Banco GNB Perú, Prima Afp, Pandero EAFC, Intéligo Sociedad Agente de Bolsa, Kallpa Securities Agente de Bolsa, Profuturo Afp, Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo, Banco Azteca, Seguros Sura, Chubb Perú, Financiera Efectiva, Banco Cencosud, BNP Paribas Cardif, Banco Santander,

- Banco de Comercio, Protecta S.A. Compañía de Seguros, Caja Municipal de Ica, Citibank del Perú, Compañía de Seguros de Vida Camara, Banco Agropecuario.
- **Servicio de salud:** Essalud, Rímac Internacional Eps, Clínica Internacional, Complejo Hospitalario San Pablo, Clínica Ricardo Palma.
  - **Servicios generales:** Sedapal, Teleatento del Perú, Sodexo Perú, Manpower Professional Service S.A., Servicios Integrados de Limpieza, Empresa de Seguridad, Vigilancia y Control, Consorcio Terminales.
  - **Telecomunicaciones:** Telefónica del Perú, AméricaMóvil del Perú/ Claro, Entel del Perú, Telefónica Multimedia, Viettel Perú, Media Networks, Teleservicios Populares, Celistics Perú, T- Gestiona, Fullcarga Servicios de Tran S.A.C.
  - **Textil / Calzado:** Michell y Cia, Creditex, Cia. Industrial Nuevo Mundo, Sudamericana de Fibras, Devanlay Perú, Topy Top, Confecciones Textimax, Inca Tops, Hilandería de Algodón Peruano, Textil del Valle.
  - **Turismo:** Inversiones Nacionales de Turismo, La Rioja, Nessus Hoteles.
  - **Química / Farmacéutica:** Belcorp, Yanbal, Eckerd Perú, Mi Farma, Química Suiza, Unique, Cetco / De Belcorp, Distribuidora Droguería Alfaro, Intradevco Industrial, Albis, Exsa, Quimtia S.A., Farminustria, Medifarma, Representaciones Deco, Bayer, Abbot Laboratorios, Laboratorios AC Farma S.A., Boticas y Salud, Dispercol S.A., Mercantil, Pfizer, Productos Roche.
  - **Transporte / Logística:** Latam Perú, Lima Airport Partners LAP, Ransa Comercial, Trans América Airlines, Trabajos Marítimos / Tramarsa, PerúRail, Yobel SCM Corporación, DP Worl Callao, Transportes 77, Neptunia, Talma Servicio Aeroportuario, Terminal Internacional del Sur, Hermes Transportes

Blindados, Racionalización Empresarial / Raciemsa, Transportes Cruz del Sur, Corpac, Latam Group / de Latam, Impala Terminal, American Airlines Perú, Empresa de Transportes Flores Hermanos, Condor Travel, Norvial, Star Up / Star Perú, Fargoline.

- **Siderurgia / Metalurgia:** Corporación Aceros Arequipa / Del Grupo Cilloniz, Empresa Siderúrgica del Perú / Sider Perú, Molu Corp Adesur, Procesadora Sudamericana, Tecnofil, Industrias Electro Química S.A., Productos de Acero Cassado (Prodac), Comercial del Acero, Zinc Industrias, Sandvik del Perú, Metalúrgicos Peruana, Soldex S.A., Técnicas Metálicas Ingenieros, Sudamericana Trading.

## **4.2. Selección del método de proyección.**

### **4.2.1. Mercado potencial.**

El mercado potencial es una oportunidad de negocio y busca vender el producto a un nuevo público. Dado que el crecimiento en el Perú, especialmente en los últimos 15 años, muestra nuevos patrones de consumo, ha permitido que en el Perú aparezcan nuevos mercados potenciales.

### **4.2.2. Mercado disponible.**

El mercado disponible son todas aquellas empresas que están interesadas en los inflables publicitarios, con disponibilidad para comprar y ser utilizados en eventos y activaciones.

### **4.2.3. Mercado efectivo.**

Son todas aquellas empresas que realizan eventos en los que han contratado, en modalidad de alquiler y venta, los inflables publicitarios. Los asistentes a los focus groups afirmaron que utilizarían productos con diseños innovadores y disruptivos.

#### 4.2.4. Mercado objetivo

El mercado objetivo se determina a través del mercado efectivo. Por tratarse de una propuesta con mayor tecnología que la competencia se está considerando la siguiente meta empresarial de tal manera que en el año cinco los resultados serán los siguientes:

Tabla 19.

##### *Mercado objetivo de inflables*

Productos	0	1	2	3	4	5	Total
Bajo-Good		5	5	5	6	7	28
Bajo-Better		3	3	3	3	3	15
Bajo-Best		12	13	14	15	17	71
Medio-Good		40	43	46	51	56	236
Medio-Better		20	22	24	26	29	121
Medio-Best		5	5	5	6	7	28
Alto-Good		60	65	70	77	85	357
Alto-Better		15	16	17	19	21	88
Alto-Best		10	11	12	13	14	60
Disfraces		24	26	28	31	34	143
Otros		4	5	6	8	9	32

*Nota.* Elaboración propia

Donde:

- Bajo Good: de rotación baja y dimensión promedio de 3mts.
- Bajo Better: de rotación baja y dimensión promedio de 6mts.
- Bajo Best: de rotación baja y dimensión promedio de 9mts.
- Medio Good: de rotación intermedia y dimensión promedio de 3mts.
- Medio Better: de rotación intermedia y dimensión promedio de 6mts.
- Medio Best: de rotación intermedia y dimensión promedio de 9mts.
- Alto Good: de rotación alta y dimensión promedio de 3mts.
- Alto Better: de rotación alta y dimensión promedio de 6mts.
- Alto Best: de rotación alta y dimensión promedio de 9mts.

### 4.3. Pronóstico de ventas.

Tabla 2.

*Pronóstico de ventas anual en dólares*

Productos	0	1	2	3	4	5	Total
Bajo-Good		6,500.00	6,500.00	6,500.00	7,800.00	9,100.00	36,400.00
Bajo-Better		5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	25,500.00
Bajo-Best		30,000.00	32,500.00	35,000.00	37,500.00	42,500.00	177,500.00
Medio-Good		46,000.00	49,450.00	52,900.00	58,650.00	64,400.00	271,400.00
Medio-Better		32,000.00	35,200.00	38,400.00	41,600.00	46,400.00	193,600.00
Medio-Best		11,500.00	11,500.00	11,500.00	13,800.00	16,100.00	64,400.00
Alto-Good		63,000.00	68,250.00	73,500.00	80,850.00	89,250.00	374,850.00
Alto-Better		21,000.00	22,400.00	23,800.00	26,600.00	29,400.00	123,200.00
Alto-Best		20,500.00	22,550.00	24,600.00	26,650.00	28,700.00	123,000.00
Disfraces		36,000.00	39,000.00	42,000.00	46,500.00	51,000.00	214,500.00
Otros		40,000.00	50,000.00	60,000.00	80,000.00	90,000.00	320,000.00
<b>Total</b>		<b>311,600.00</b>	<b>342,450.00</b>	<b>373,300.00</b>	<b>425,050.00</b>	<b>471,950.00</b>	<b>1,924,350.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 4.4. Aspectos críticos que impactan los pronósticos de ventas.

Existen factores que pueden afectar la venta de la empresa, externos, donde la empresa no tiene injerencia, y los internos, que influyen en la actividad empresarial.

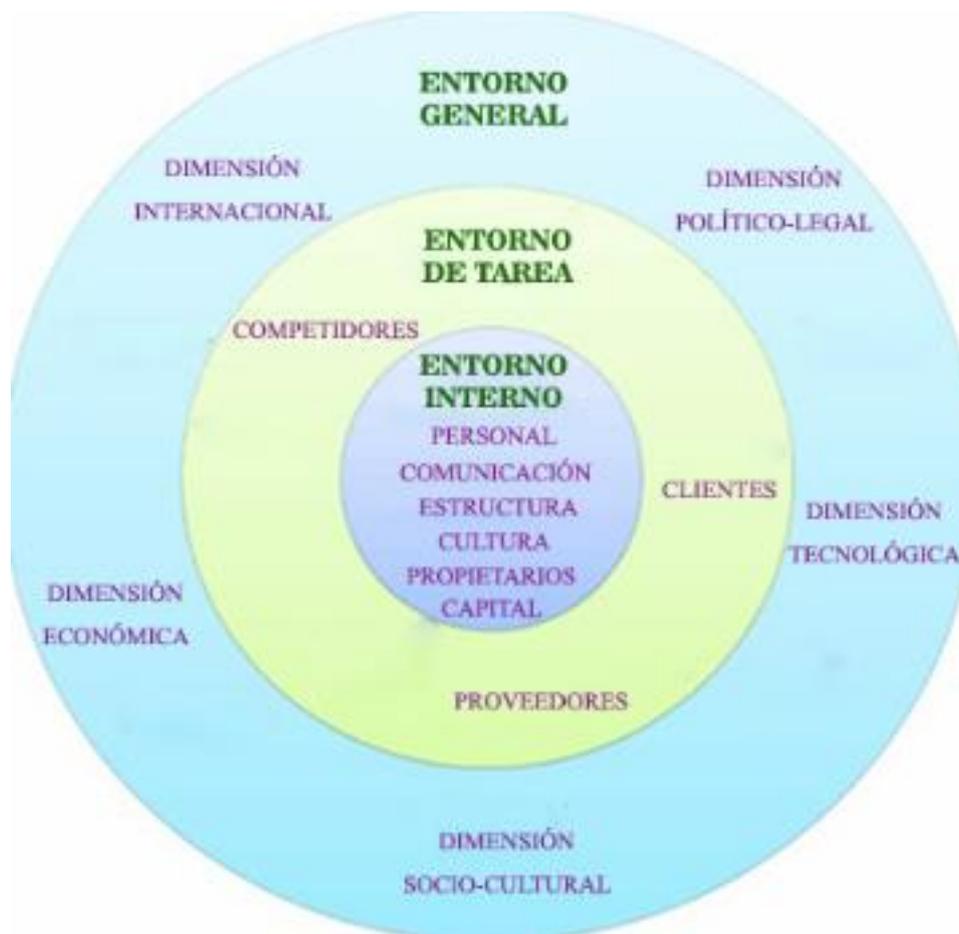


Figura 6. Factores internos y externos de una empresa. Recuperado de [https://www.google.com/search?q=factores+internos+de+una+empresa&biw=1366&bih=625&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=w0IYE3Kr9IxfpM%253A%252Cv4xaZJHgbciYyM%252C\\_&vet=1&usg=AI4\\_kT7wTizskBl0Hx2yB9OnPyBOMydzw&sa=X&ved=2ahUKEwiE2uj54ZjhAhXPwFkKHcfpAAwQ9QEwAHoECAwQBg#imgrc=w0IYE3Kr9IxfpM:](https://www.google.com/search?q=factores+internos+de+una+empresa&biw=1366&bih=625&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=w0IYE3Kr9IxfpM%253A%252Cv4xaZJHgbciYyM%252C_&vet=1&usg=AI4_kT7wTizskBl0Hx2yB9OnPyBOMydzw&sa=X&ved=2ahUKEwiE2uj54ZjhAhXPwFkKHcfpAAwQ9QEwAHoECAwQBg#imgrc=w0IYE3Kr9IxfpM:)

En el caso del presente trabajo, se puede considerar que algunos aspectos críticos que impactan en la venta son:

- ✓ Desaceleración económica: las empresas que organizan los eventos, ajustarán los presupuestos para invertir ese dinero en otras acciones.
- ✓ Inseguridad ciudadana: las personas evitarían asistir a lugares muy concurridos.
- ✓ Competencia: pueden surgir empresas con productos similares a

menor costo impactando en la venta.

- ✓ Tecnología: el uso de plataformas digitales para comunicar los productos a sus usuarios, podría originar que los eventos se den en menores dimensiones.

Las estrategias definidas para hacer frente al impacto generado a consecuencia de la pandemia (Covid – 19) son las siguientes:

- ✓ Ampliar las operaciones hacia las provincias como Arequipa y Cusco que presentan el mayor desarrollo económico del país y son consideradas como plazas relevantes para las diferentes agencias de medios, publicidad y btl, que organizan eventos y activaciones.
- ✓ Evaluación del modelo alternativo de negocio que permita incluir en la oferta comercial el alquiler de inflables publicitarios en Lima y en las provincias antes señaladas.
- ✓ El asesor de ventas deberá dirigir sus esfuerzos comerciales a la industrias que ya reactivaron sus operaciones de acuerdo a las fases aprobadas por el gobierno central. Estas son: industria del retail (supermercados, tiendas por departamentos y de mejoramiento del hogar), centros comerciales, farmacias y bancos.
- ✓ Incluir el diseño e implementación de un plan comercial específico, dirigido a las estaciones de servicios (grifos) que se ubican a lo largo de la carretera Panamericana Sur y Norte, como clientes potenciales en la próxima campaña de verano 2021. Estas ubicaciones son consideradas como de alta prioridad para las diferentes agencias de

medios, publicidad y btl, por su alto tránsito de consumidores, para los que principalmente promueven las marcas de bebidas (gaseosas, cervezas, hidratantes, alcohólicas), helados, loterías, etc.

- ✓ Diseñar una estrategia comercial que permita a Incentive Latam SAC participar en los procesos de licitaciones con el gobierno central y regional, y cotizar a todas las empresas beneficiadas en el Plan Reactiva Perú.
- ✓ Ampliar el portafolio comercial, incorporando más productos que formen parte de las activaciones y eventos que desarrollan las agencias de medios, publicidad y btl. Productos de merchandising como aplaudidores, manos, vasos, lapiceros; son algunos ejemplos de los más utilizados y demandados por las marcas.
- ✓ Fortalecer la relación comercial con la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP), que agrupa a las principales agencias de medios, publicidad y btl del país. Esta estrategia favorecerá el posicionamiento de la marca Inflate en el mercado de inflables publicitarios.
- ✓ Promover la venta y alquiler de las pantallas de cine inflables, pueden ser marcas auspiciadoras o no. En las próximas semanas se aprobará un protocolo de bioseguridad para que se implementen los autocines, en la ciudad de Lima, tal y como ya se está haciendo en otras capitales del mundo (europa) que se encuentran en fases más avanzadas de desconfiamiento. Este producto puede ser utilizado en condominios de casas, parques vecinales y recreacionales.

## **Capítulo V**

### **Plan de Marketing**

#### **5.1. Estrategias de Marketing**

A continuación, las estrategias de marketing y ventas de los productos inflables publicitarios.

##### **5.1.1. Estrategia del producto**

El producto son los inflables publicitarios, elaborados en tela tipo poliéster y campero, según sea el caso, que lo convierte en un producto altamente resistente y que se adapta a todo tipo de clima. Las impresiones de los logos se elaboran con tintas ecológicas que contribuyen al cuidado del medio ambiente y en ambientes cerrados, no producen olores químicos.

Es importante que la empresa se sensibilice con las medidas que contribuyen al cuidado del medio ambiente, esta decisión puede favorecer en:

- ✓ Crear y reforzarla buena imagen corporativa frente a clientes y proveedores.
- ✓ Ayuda a ahorrar y racionalizar los recursos.
- ✓ Contribuye con la prevención mitigando riesgos ambientales.
- ✓ Se cumple con la normativa evitando sanciones económicas y morales.
- ✓ Contribuye a la calidad total.
- ✓ Rol de ejemplo de buenas prácticas frente al personal y la sociedad.



*Figura 7. Activaciones en grifos dirigidos para taxistas. Recuperado de [https://www.google.com/search?biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=MiuJXOWvF8\\_45gKSrpq4DA&q=inflables+publicitarios+buenas+fotos&oq=inflables+publicitarios+buenas+fotos&gs\\_l=img.3...12318.14296..14844...0.0..0.142.1725.0j13.....1....1..gws-wiz-img.....0j0i30j0i5i30.amR\\_2hsrdGs#imgrc=T6tAu\\_U3YNSb8M:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=MiuJXOWvF8_45gKSrpq4DA&q=inflables+publicitarios+buenas+fotos&oq=inflables+publicitarios+buenas+fotos&gs_l=img.3...12318.14296..14844...0.0..0.142.1725.0j13.....1....1..gws-wiz-img.....0j0i30j0i5i30.amR_2hsrdGs#imgrc=T6tAu_U3YNSb8M:)*

- **Servicio general**

El representante de ventas tiene como función principal, asesorar al cliente en el diseño, forma, medidas, materialidad y colores del inflable que desea producir, tomando en cuenta el tipo de activación, evento y feria que se está organizando. Una vez definidas las características del inflable y en un plazo no mayor a 24 horas, se debe enviar la cotización por los productos solicitados, y finalmente coordinar con el cliente la fecha de entrega.

Una vez finalizada la etapa de evaluación y negociación de la cotización, el cliente debe proporcionar información detallada del logo y pantones de color a utilizar para que el equipo de diseñadores pueda empezar a trabajar en los bocetos, los que luego deben ser aprobados por el cliente. Una vez aprobados los bocetos, se envía a producir el inflable y se

establece como compromiso de entrega veinte días aproximadamente.

- **Asesoramiento en el diseño**

El equipo de diseño tendrá la responsabilidad de asesorar a los clientes, coordinando de manera eficiente y asertiva con los creativos y productores de las agencias de medios, publicidad, marketing, btl y empresas representantes de las principales marcas.

Este servicio constituye un valor agregado al producto que no representa costo adicional para los clientes, que en muchas circunstancias no tienen total claridad en alguna de las características que debe formar parte del inflable. Dependiendo de las necesidades del cliente, las colaboraciones en los diseños incluyen también presentaciones en 3D para que el cliente pueda tener más visibilidad de su proyecto de inflables. De acuerdo con las opiniones vertidas en los diferentes focus group que se organizaron, los profesionales en btl, publicidad y trade marketing, coinciden en que este asesoramiento especializado marca diferencias claras frente a otros proveedores.



Figura 8. Boceto de carpa 4mtx3.3 mt Panamericanos 2019 Sector Deportivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 9. Boceto de carpa 12mtx5mt - Dakar Perú 2019 - Sector Deportivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 10. Boceto de carpa 4mtx3.3mt - Entel Perú - Sector Telecomunicaciones Incentive Latam S.A.C.



Figura 11. Boceto de carpa 6.4mtx6.4mtx5.6mt - Sector Estaciones / Grifos Primax. Incentive Latam S.A.C.



Figura 12. Boceto de stand 2mtx2.5mt - Coleman- Sector retail de aventura. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 13. Boceto de stand 1.7mtx2mtx2.2mt Inca Kola Sector de bebidas gaseosas. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 14. Boceto de stand 2.4mtx2.4mt Coca Cola Sector bebidas gaseosas. Recuperado de

Incentive Latam S.A.C.



Figura 15. Boceto de stand 2mtx2.5mt Dakar Sector deportivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 16. Boceto de réplica (tre medidas) Cooler Sector retail de aventura. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 17. Boceto de arco 9mtx5mt Cooler Sector bebidas saludable. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 18. Boceto de réplica 3.2mtx1.8mtx2mt Trucks Sector alimentos. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 19. Boceto de arco 9mtx5mt Sector bebidas energizantes. Recuperado de *Incentive Latam S.A.C.*



Figura 20. Boceto de arco 9mtx5mt Sector bebidas gaseosas. Recuperado de *Incentive Latam S.A.C.*

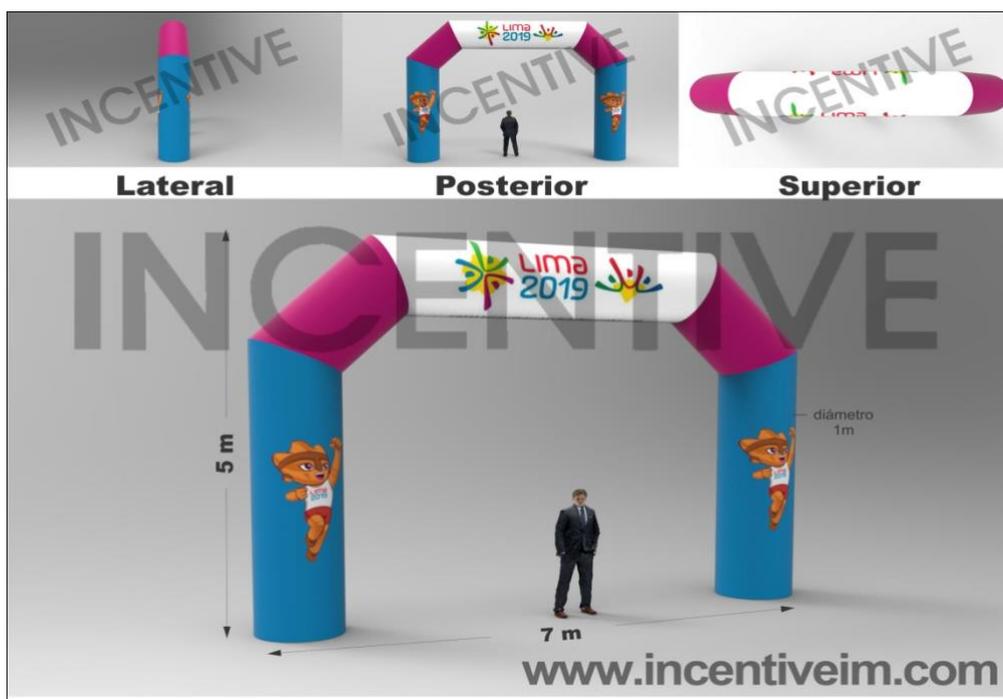


Figura 21. Boceto de arco 7mtx5mt Panamericano 2019-Sector deportivo. Recuperado de *Incentive Latam S.A.C.*



Figura 22. Boceto de globo 8mtx6mt Lubricantes Castrol Sector automotriz. Recuperado de *Incentive Latam S.A.C.*



Figura 23. Boceto campo fútbol 10m $\times$ 5m Panamericanos Sector deportivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 24. Boceto de réplica 0.6m $\times$ 2m Kativa Sector cuidado personal. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 25.* Boceto de fotomontaje Kativa Sector cuidado persona. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 26.* Boceto de colchón Gloria Sector consumo masivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 27. Boceto de muñeco 1.2mtx2.5mt Panamericano 2019 Sector deportivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 28. Boceto centro de actividades 10mtx10mt Panamericanos 2019 Sector deportivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 29.* Boceto de disfraz 1.49x2.6mt Centro Comercial Plaza Lima Norte Sector Retail. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 30.* Boceto de túnel 7mtx3mt Gatorade Sector bebidas carbonadas. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 31. Boceto de colchón de helio BBVA Sector retail financiero. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 32. Boceto de túnel 7mtx1.9mt Panamericanos 2019 Sector deportivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 33. Boceto de arco 8.3mtx5.6mt Gatorade Sector bebidas carbonadas. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 34. Boceto colchón con audífonos 6mtx6mt Claro Sector telecomunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 35. Boceto pelotas tipo concierto 1mtx1.5mt Claro Sector telecomunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 36. Boceto de arco 14mtx4,9mt Claro Sector telecomunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 37. Boceto de cilindros 1.2mtx4mt Zucaritas Sector de consumo masivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 38. Boceto pantallas de cine 6mtx3mt Centro Naval del Perú Sector deportivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

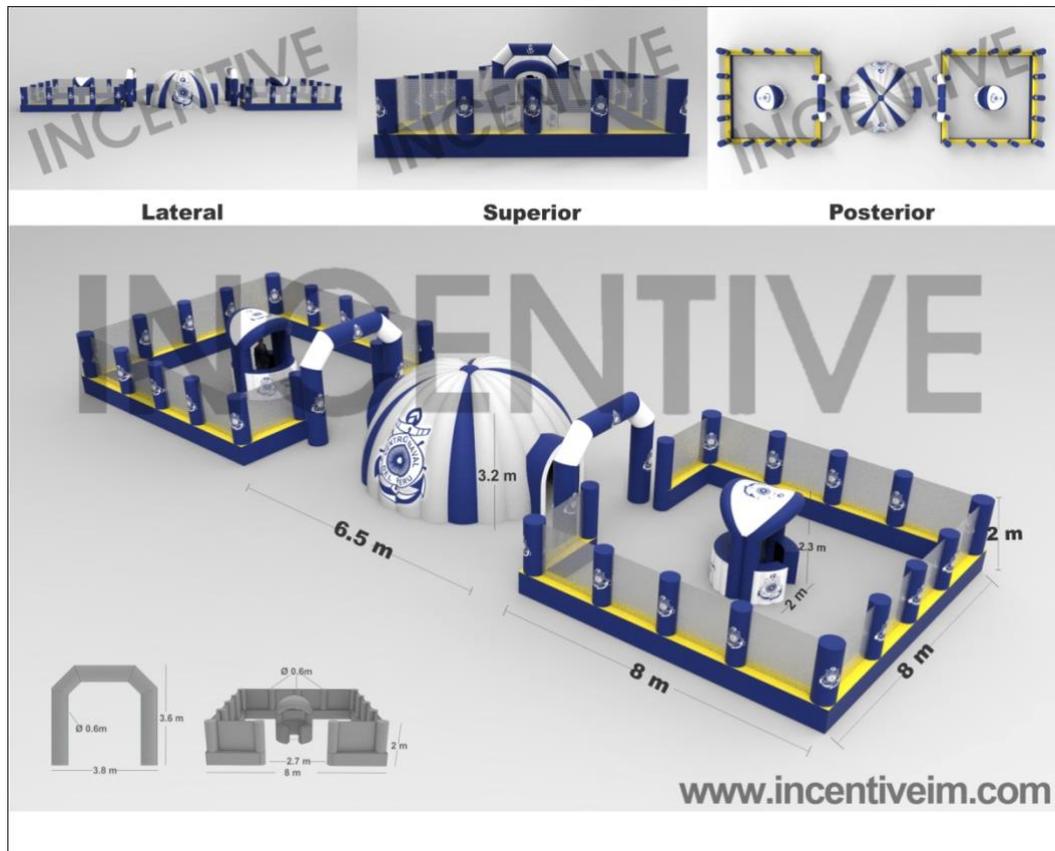


Figura 39. Boceto centro de actividades 8mtx8mt Centro Naval del Perú Sector deportivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

- **Clasificación de productos**

La empresa dispone de una amplia variedad de productos como parte de su oferta que refuerza la idea de la diferenciación y alta especialización en el sector de inflables publicitarios. Es debido a este amplio mix de productos que los clientes pueden adquirir en diversas formas y medidas que, se ha definido clasificarlos y codificarlos de acuerdo con su rotación y a la preferencia de compra según las siguientes categorías: juegos, réplicas de botellas, globos, arcos, cilindros, colchones, pelotas tipo concierto, disfraces, especiales, mangas, pantallas de cines y *sky dancer*.

a) Categoría juegos



*Figura 40.* Inflable tabla de surf Movistar Sector telecomunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 41.* Inflable de toro mecánico Movistar Sector telecomunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 42.* Inflable toro mecánico Movistar Sector telecomunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 43.* Inflable bowling Movistar Sector telecomunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 44.* Inflable bowling humano Movistar Sector telecomunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 45.* Inflable basketball Movistar Sector comunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 46.* Inflable palestra 8mt Movistar Sector telecomunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 47. Inflable cabina de sorteo Pepsi Sector bebidas gaseosas. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 48.* Inflable cabina de sorteo Pepsi Sector bebidas gaseosas. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 49. Inflable centro de actividades Brugal Sector bebidas alcohólicas. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 50. Inflable centro de actividades Brugal Sector bebidas alcohólicas. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 51.* Inflable centro de actividades Movistar Sector telecomunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

b) Categoría réplicas de botellas



*Figura 52.* Inflable réplica de botella Soberana Sector bebidas alcohólicas. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 53.* Inflable réplica de botela ron Barceló Sector bebidas alcohólicas. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 54.* Inflable réplica de botella Flor de Caña Sector bebidas alcohólicas. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

## c) Categoría globos



Figura 55. Infable globo Ron Brugal Sector de bebidas alcohólicas. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

## d) Categoría arcos



Figura 56. Inflables arcos Diana Sector consumo masivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 57. Inflables arcos Adrenaline Sector bebidas energizantes. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

e) Categoría cilindros



Figura 58. Inflable cilindro Movistar Sector telecomunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

## f) Categoría colchones



Figura 59. Inflable colchón Maggi Sector consumo masivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 60. Inflable colchón Pepsi Sector bebidas gaseosas. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 61. Inflable colchón Pepsi Sector bebidas gaseosas. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

g) Categoría pelota tipo concierto



Figura 62. Inflable pelota tipo concierto Huawei Sector telecomunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

## h) Categoría disfraces



*Figura 63.* Inflable disfraz Centro Comercial Plaza Norte - Sector Retail. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

## i) Categoría especiales



*Figura 64.* Inflable especial Sector entrenamiento. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 65. Inflable especial Zepol sector deportivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 66.* Inflable especial Gatorade Sector bebidas carbonatadas. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 67. Inflable especial Gloria Sector consumo masivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

j) Categoría mangas



Figura 68. Inflable manga Bantrab Sector deportivo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

## k) Categoría pantallas de cine



Figura 69. Inflable pantalla de cine Claro Sector telecomunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

l) Categoría *skydancers* (bailadores en el cielo)

Figura 70. Sky dancers Claro Sector telecomunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



Figura 71. Sky dancers Claro Sector telecomunicaciones. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

## Equipamiento del inflable

### a) Cargador eléctrico

Cada uno de los inflables que pertenecen a la categoría de disfraces tienen como accesorio ya incluido en el precio, un cargador y motor eléctrico, y dos baterías recargables con una duración continua aproximada de tres horas.



Figura 72. Accesorios para disfraces. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

### b) Motor para inflable

Los inflables en todas sus categorías antes señaladas excepto en los disfraces, están equipados con un motor de 0.5 hp o de 1.0 hp (caballos de fuerza). La potencia del motor dependerá estrictamente de las dimensiones del inflable, aquellos que sean hasta los 3.5mt de altura, necesitan un motor de 0.5 hp, mientras que los que la superen tendrán uno de 1.0 hp. El costo del motor según sea el caso, ya se encuentra incluido en el precio final al cliente.



Figura 73. Motor de 0.5 ho para inflable de 3m de altura. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



★★★★★ (28 customer reviews)

\$109.00

**BLOWER**

B-Air® Koala KP-680 1/2HP Inflatable Medium size Game Structure Bounce House Blower.

The Koala KP-680 is the ideal inflatable blower for medium to large sized consumer inflatable bounce houses ranging from 10' x 10' to 13' x 13's and/or inflatable display structures. This unit is the most versatile Koala unit that has the widest spectrum of application.

The Koalas are highly economical with their efficient motors. They are easy to transport because of their light weight and built-in handle. They also feature a built-in cord storage compartment.

**SPECIFICATIONS**

Motor 1/2HP  
Amps 5.5A  
Certification CE CUL 435

Figura 74. Especificaciones técnicas Del motor de 0.5h para inflable de 3mt de altura. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



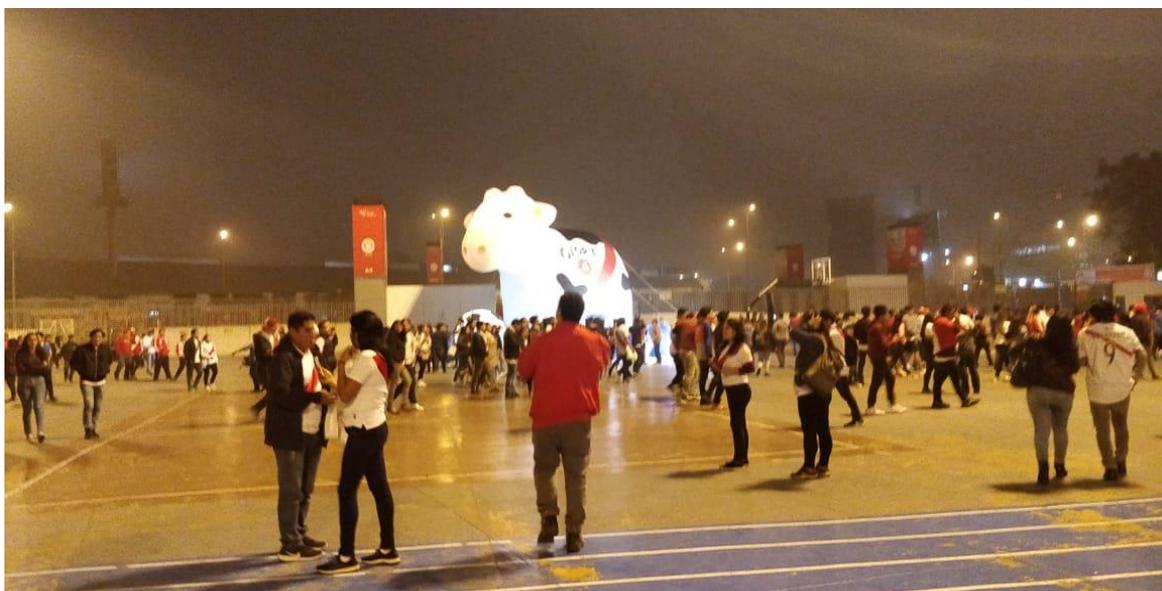
Figura 75. Motor de 1.0 hp para inflable de 8mt de altura. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

### c) Iluminación led

Todos los inflables que comercializará la empresa como parte de su oferta, incluyen iluminación led en el precio final, excepto los disfraces y juegos que se muestran en imágenes anteriores. Este accesorio es considerado como valor agregado y diferenciado del producto debido a la posibilidad de utilizar el inflable en activaciones y eventos que se organizan en horarios nocturnos. Además de generar un efecto de atraktividad para consumidores actuales y potenciales que de manera lúdica interactúan con la marca. Es tal el efecto positivo, que los asistentes buscan registrar el momento con fotos y videos desde sus diferentes dispositivos electrónicos (teléfonos inteligentes, tablets, entre otros) para luego compartir la experiencia en redes sociales (*facebook, Instagram*, entre otros. Las opiniones vertidas por los profesionales del sector de publicidad, *trade marketing* y *btl* en los focus group que se desarrollaron, así lo afirmaron.



*Figura 76.* Iluminación led Vana inflable y pelotas concierto 2mts Gloria. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 77.* Iluminación Led Vaca inflable Gloria Evento Estadio Nacional. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

#### **d) Funcionalidad del empaque**

Todos los inflables que se comercializan se entregan dentro de maletines y/o

mochilas de lona, material muy resistente que permite que el producto se encuentre seguro y reduzca el riesgo de daño. Este empaque permite que el traslado del inflable sea rápido y práctico, de fácil maniobrabilidad, no ocupa un espacio importante, puede ingresar en la maletera de cualquier automóvil.



*Figura 78.* Mochila de empaque de pantalla de cine Claro. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 79.* Maletín con ruedas 360° de empaque de disfraz CC. Plaza Norte. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

### e) Velocidad de armado

La practicidad del empaque para su maniobra y traslado, facilita que el armado del inflable sea muy rápido, a diferencia por ejemplo de lo que implicaría instalar un módulo de madera con estructura metálica o de madera. Se recuerda que el factor tiempo hoy constituye en un elemento diferenciador que da ventajas competitivas claras al cualquier producto o servicio. En el caso de los inflables que miden hasta 5mt de altura, el tiempo promedio del armado es de 4 minutos aproximadamente.



*Figura 80.* Retiro de inflable de maletín Carpa de Claro. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 81.* Plegado de inflable de maletín Carpa de Claro. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 82.* Instalación de motor carpa Claro. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 83.* Vista interior carpa Claro. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 84.* Inflable completamente armado carpa Claro. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

## f) Muestrario de telas

El representante de ventas tendrá un muestrario con los tipos de tela, que podrán ser de poliéster o campero, en diversos colores, medidas, peso y *stock* disponible.

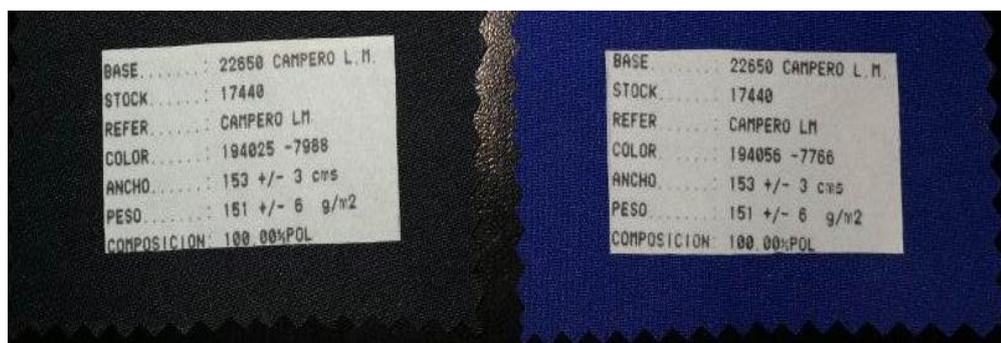


Figura 85. Mestrario de telas. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

## Destino y uso de los inflables publicitarios

### a) Activaciones y eventos deportivos

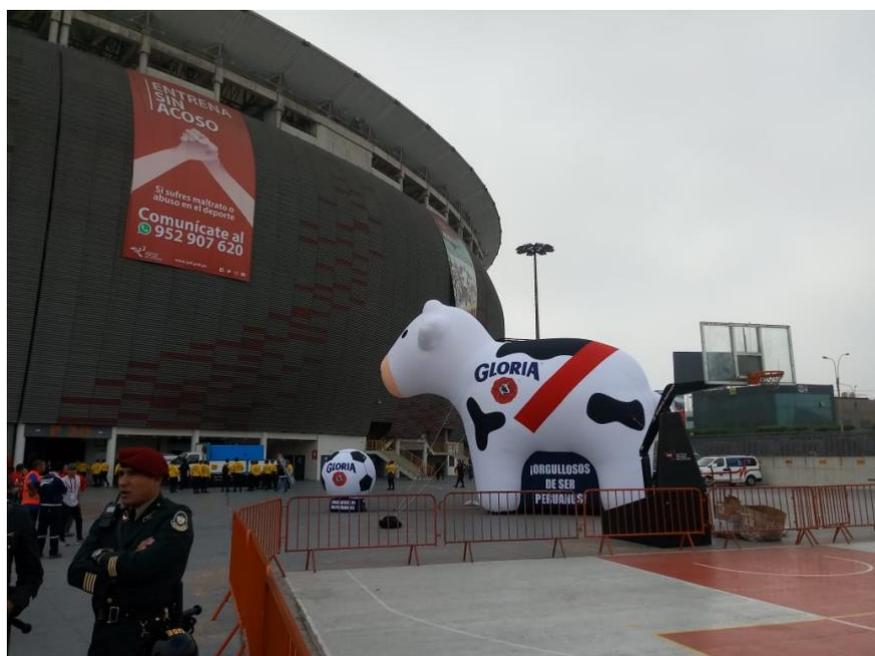


Figura 86. Vaca inflable de 10 mt de altura Activación de Gloria en el Estadio Nacional para el partido de fútbol entre las selecciones mayores de Perú y Suecia. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 87.* Uso de inflable en horario nocturno, activación de la marca Gloria en el Estadio Nacional selección mayor de fútbol de Perú y Suecia. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 88.* Generación de experiencias con los consumidores, activaciones de la marca Gloria en el Estadio Nacional para el partido de fútbol entre las selecciones mayores de Perú y Suecia. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

**b) Activaciones y eventos en vía pública de entretenimiento**

*Figura 89.* Tiro al gol activación de la marca Gloria. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

**c) Eventos corporativos para colaboradores**

*Figura 90.* Maratón de colaboradores en la Sv. Arequipa activación Gloria. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.



*Figura 91.* Maratón de colaboradores en la Av. Arequipa Activación Gloria. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

**d) Activación torneos de fútbol nacionales**



*Figura 92.* Liga 1 de fútbol Estadio Sporting Cristal Activación de la marca BBVA  
. Recuperado de Incentive Latam



S.A.C.

*Figura 93.* Encuentro amistoso de la selección Perú Estadio Nacional Activación de la marca BBVA. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

#### e) Ferias en centros comerciales



*Figura 94.* Feria en Centro comercial Cayalá en Guatemala, activación del Banco del Trabajo. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

#### **d) Marca**

Los inflables publicitarios saldrán al mercado con la marca “INFLATE”, del verbo inflar tanto en español como en inglés. Se considera una palabra corta, de fácil pronunciación y recordación para los profesionales de sectores y áreas de trade marketing, publicidad, btl, compras, y además de estar muy asociado al producto que se esta ofreciendo al mercado.

#### **f) Estrategia de marca**

Una estrategia de marca persigue una asociación a una empresa o producto, que este en la mente de las personas a lo largo del tiempo.

Una buena estrategia de marca tiene por objetivo:

- ✓ Que las personas prefieran determinada marca de algún producto.
- ✓ Poder colocar mayor precio a los productos (mayor margen para fabricante).
- ✓ Capacidad de introducir más productos en alguna de las líneas o categorías.
- ✓ Generar identificación y compromiso entre colaboradores y empresa.
- ✓ Captar más inversionistas.
- ✓ Incrementar el valor patrimonial.

Por los motivos antes expuestos, Incentive Latam S.A.C. tendrá una estrategia de marca nueva, que aporte un producto con diferencias claras frente a la competencia, al ser disruptivo, creativo, funcional, con iluminación led, características que hoy exigen los clientes a quienes va dirigido el producto. Los clientes ahora buscan permanentemente acciones en los puntos de venta que generen experiencias a los consumidores, captar la

atención de los asistentes generando recordación de marca y que a su vez sean rentables para los clientes. Esta tendencia, además se tiene que traducir en lograr una disminución importante en gastos propios de la implementación del evento, feria o activación. Gastos de transporte, almacenaje, mano de obra para armado y desarmado de los diferentes elementos publicitarios pueden evitarse al comprar un producto inflable de Incentive Latam S.A.C.

### **g) Logotipo**

Para una empresa, la creación del logo es de suma importancia, este elemento contribuye a la identificación rápida respecto de la competencia, se convierte en la imagen para la organización. El diseño del logo de Inflable corresponde a un imagotipo, que está formado por iconos y un conjunto de letras que pueden trabajar de manera conjunta o por separado. Para su creación se tomó en cuenta los colores, que en publicidad representan una forma de comunicación no verbal muy importante, contribuye a la evocación de sentimientos y asociaciones como respuesta del consumidor al visualizarlos. El uso del color blanco en el logo, simboliza un nuevo comienzo, igualdad y honestidad, representan no solo valores de la organización, también transmiten horizontalidad y versatilidad en la comunicación hacia el cliente. Del mismo modo, la tipografía transmite emociones y sensaciones ya que se definió utilizar el san serif por la facilidad que tiene de evocar modernidad y seguridad, refuerza la idea de generar confianza al cliente. Además de ser una tipografía de rápido entendimiento en cualquiera de sus tamaños.

El símbolo del alta voz queriendo salir del mundo o globo, ayuda a representar gráficamente el enfoque que tiene la compañía en establecer un vínculo y comunicación de amplio alcance.



Figura 95. Logotipo Inflate. Elaboración Propia

#### h) Etiqueta

Cada uno de los inflables publicitarios que se comercializarán, incluirán una etiqueta en un lugar visible para el cliente actual y potencial. Se consignará no sólo el nombre de la marca Incentive Latam S.A.C., sino también los principales datos de contacto como: las direcciones de correo electrónico del representante de ventas, asistente de gerencia y gerente general; teléfonos de contacto (oficina y celulares), página web de la empresa y bandera del país en el que se comercializó el inflable publicitario.



Figura 96. Etiqueta de la marca. Recuperado de Incentive Latam S.A.C.

#### 5.1.2. Estrategia de precio

La estrategia de precio que se va a diseñar va a considerar primero a la competencia directa, el producto a comercializar tiene características que ofrecerán al cliente la

posibilidad de comprar un inflable con beneficios únicos en el mercado como la calidad, iluminación led, funcionalidad del empaque y asesoramiento personalizado en diseño sin que represente ningún costo adicional. Los clientes podrán apreciar un producto que tiene el respaldo de una compañía con más de 15 años en el mercado de inflables publicitarios en Centro América y que atiende a grandes empresas y marcas multinacionales como Coca Cola, AB Inveb, Movistar, Claro, Tigo, Huawei, Shell, Toyota, Pepsi, Fritolay, Gatorade, por mencionar las más importantes. El alto nivel de especialización que se refleja en la atención a los clientes antes mencionados, garantiza y refuerza la confianza con los potenciales clientes, permite establecer un nivel de precios superior al de la competencia. Otro factor por el que el cliente estaría dispuesto a pagar más por un producto, es la confianza en el cumplimiento de la fecha de entrega, la empresa atenderá desde la misma fábrica, ubicada en Bogotá, Colombia, y que hoy produce para otros mercados de la región. Finalmente, el precio de venta al público, desde el inicio de operaciones, estará en 20% por encima del precio promedio de los principales competidores. A continuación, detallamos los principales competidores en el mercado de inflables publicitarios:

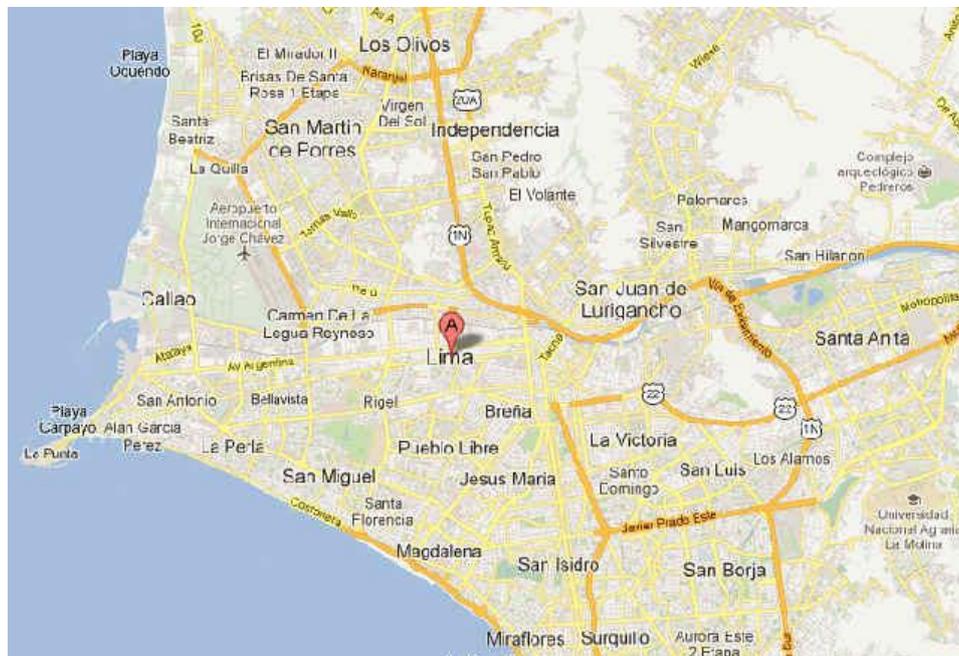
- ✓ Brandea S.A.C.
- ✓ Bigglobe S.A.C.
- ✓ Grap Kids E.I.R.L.
- ✓ Inflen sus ventas S.R.L.
- ✓ ADV Industrias S.A.C.

### ***5.1.3. Estrategia de plaza de distribución.***

El canal del servicio es directo por tratarse de un producto de alta especialización, con características técnicas únicas que exigen la presencia física del representante de ventas y

del supervisor de mantenimiento. Es necesaria la presencia de ambos colaboradores para asegurar el cumplimiento de la fecha de entrega, explicación técnica del uso y cuidado del producto, prueba presencial y firma de documento de recepción en perfecto estado del inflable.

La zona de distribución, por ahora, sólo considera a Lima Metropolitana, ciudad capital donde se ha concentrado nuestro estudio y en donde se ubican, de acuerdo a los estudios realizados, casi el 100% de las agencias de publicidad, medio y btl.



*Figura 97. Mapa de Lima Metropolitana. Recuperado de [https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEU\\_esPE821PE821&q=mapa+de+lima+metropolitana&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjciIKbg8nhAhVooFkKHa33Di0QsAR6BAgHEAE&biw=1366&bih=625#imgrc=mu7Mov988wdbNM](https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEU_esPE821PE821&q=mapa+de+lima+metropolitana&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjciIKbg8nhAhVooFkKHa33Di0QsAR6BAgHEAE&biw=1366&bih=625#imgrc=mu7Mov988wdbNM).*

#### **5.1.4. Estrategia de promoción y publicidad**

Se considera para la etapa de lanzamiento, que la concentración de la inversión en promoción y publicidad, tendrá a las principales redes sociales como canal de comunicación de nuestra propuesta comercial.

- **Página Web**

Incluirá toda la información necesaria sobre los productos, servicio en diseño, atención post venta, personas de contacto, teléfonos y correo electrónicos para poder recibir todas las solicitudes de cotización o preguntas frecuentes.

Fotos referenciales de las diferentes formas de inflables, medidas y colores, que se producen, videos de los eventos y activaciones en los que se ha participado, y testimonios de líderes del sector que han tenido una experiencia positiva con el producto. Además de videos tutoriales e instructivos del uso y cuidado al armar inflables en todas sus presentaciones.

- **Facebook**

Contar con una página de Fan Page con el nombre comercial “INFLATE” donde se puedan colgar las fotos de los inflables publicitarios, disfraces, juegos etc. Esta página también tendrá videos ilustrativos de la manera cómo se puede armar en pocos minutos un inflable además donde las personas interactúan con los inflables. La página también servirá para que los usuarios puedan escribir sus opiniones de experiencias de uso, comentarios, reclamaciones y si alguna empresa está interesada en contactarse con Incentive Latam S.A.C. también lo podrán hacer dejando un mensaje con los datos para que el vendedor lo pueda asesorar.

Esta página estará a cargo de una empresa terciarizada quien será el responsable de actualizar la información de todos los eventos y activaciones en

los que los inflables participen como elementos publicitarios.



Figura 98. Facebook. Recuperado de <https://victormartinp.com/como-vender-mas-con-facebook/>

- **Instagram**

Instagram es a la fecha la red social que está de moda, a través del administrador de las redes sociales colocar pequeñas historias donde las personas puedan publicar sus comentarios y describir experiencias. En un futuro, las personas que van a los eventos pueden “taggear” la marca y así servirá para viralizar los eventos / activaciones en los cuales se está participando.

Tanto *facebook* como *instagram* esta al alcance del público en general ya que esta en la app de cualquier celular, en ambos casos la viralización de una promoción sucede de inmediato, en tiempo real.

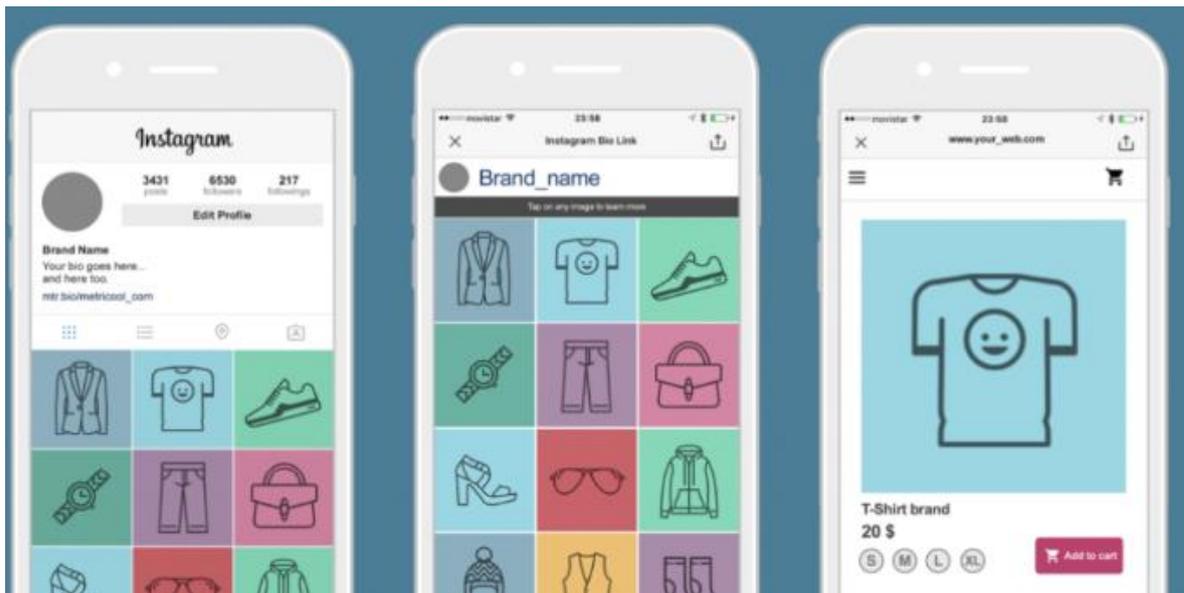


Figura 99. Creación del App en el celular. Recuperado de [https://www.google.com/search?q=vender+por+instagram&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjS4ozhw4ThAhUKrVkKShRB8UQ\\_AUICygC&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgrc=HyWqu-ZUIVtzkM](https://www.google.com/search?q=vender+por+instagram&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjS4ozhw4ThAhUKrVkKShRB8UQ_AUICygC&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgrc=HyWqu-ZUIVtzkM):

- **You Tube**

Colocar videos instructivos de lo rápido y sencillo que es armar un inflable en los eventos. Enseñar al público la manera de guardarlo sin ocupar mucho espacio, además de subir videos de los eventos en los que se está participando y el impacto positivo que genera en consumidores y asistentes.

Para realizar este lanzamiento en redes sociales se contratarán los servicios profesionales de un community manager, en modalidad free lance, quien se encargará de administrar las redes sociales de manera mensual o de acuerdo a las necesidades según la frecuencia de activaciones que se realicen, el fin es que este siempre actualizado.

- **Mailing**

Se considera la contratación de una empresa que enviará correos electrónicos los clientes que tienen en sus portafolios de elementos publicitarios, la compra

de inflables, tales como: agencias de medios, publicidad, btl, marketing, creativos, productores o que estén involucrados en áreas que tomen decisiones en la organización de activaciones y eventos con promociones. Se considerarán descuentos por apertura, con el fin de que la marca refuerce el posicionamiento y sea considerada como parte de la propuesta hacia el cliente.

- **Encartes publicitarios**

Estar presentes en las revistas que van dirigidas a los profesionales del sector de medios, publicidad, btl, marketing, creativos, productores. Los encartes tendrán frecuencia trimestral a lo largo del primer año, al igual que en el mailing, se van a considerar precios con descuentos especiales por introducción.

- **Influenciadores**

Los influenciadores o influencers forman parte de una comunidad de más de 20 millones de seguidores en todo el mundo. Los influencers luego de colgar un video en You Tube, una historia en instgram o un artículo en su blog, logran incrementar el conocimiento demarcas en activaciones y eventos, ya que suelen realizar anuncios publicitarios para sus fans. Se debe de tener especial atención y cuidado con los contenidos que se publiquen, asegurar que las imágenes sean nítidas.

Usar hashtags con moderación para conseguir aumentar el número de visitas a las publicaciones, de esta manera los contenidos quedarán ordenados y se podrán usar fácilmente.

## **5.2. Estrategia de ventas.**

La estrategia de ventas supone una serie de acciones planificadas para tomar las mejores decisiones y así contribuir para que la fuerza de ventas logre sus objetivos. Estas acciones, favorecen al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada por sus accionistas. Los vendedores tienen que captar la atención y necesidad del potencial cliente hasta que la transacción se cierre, lo cual sería una venta efectiva del producto para la compañía.

A través de una estrategia de venta efectiva se puede trazar metas de largo plazo, para ello es importante conocer quienes conforman la competencia directa, tendencias actuales y análisis del negocio en el sector de activaciones y eventos, herramientas del btl.

### **5.2.1. Plan de ventas.**

Se deben considerar los siguientes puntos:

- ✓ Conocimiento del producto: conocer técnicamente el producto y sus beneficios en comparación de la competencia.
- ✓ Conocimiento del mercado: saber las ventajas y desventajas de la competencia para tener argumentos cuando se presente el producto ante el cliente.
- ✓ Fuerza de ventas: los vendedores tienen que ser buenos comunicadores y transmitir confianza, explicar todos los beneficios tanto del producto como de la empresa.
- ✓ El inflable publicitario dirigido a todas aquellas empresas que quieren realizar una activación, evento, feria o reunión interna corporativa de empresas en Lima.

- ✓ En la venta del inflable se debe de resaltar que se cotizará de acuerdo a la necesidad del cliente, presentando bocetos previos a la orden de compra. El producto cuenta iluminación led (tecnología con la cual la competencia no cuenta).
- ✓ Se está considerando publicidad y promociones por lanzamiento.

### ***5.2.2. Políticas de servicios y garantías***

- ✓ A la entrega del producto, se garantiza que está en perfectas condiciones (motor, iluminación y cierre hermético), haciendo una prueba en presencia del cliente.
- ✓ Se le entregará a la empresa un certificado de garantía por un año, siempre que el desperfecto sea de fabricación.
- ✓ En caso el producto falle por mala manipulación, se establecerá una tarifa única por visita técnica. Luego se efectuará una evaluación técnica y se emitirá un informe con el detalle de la reparación y costo.
- ✓ Se procederá a la fabricación del producto inflable una vez que el cliente apruebe por escrito la cotización, el boceto final y genere la orden de compra.
- ✓ La entrega del producto será en 15 días hábiles una vez se recepcione la orden de compra, se enviará el producto sin que represente costo alguno para el cliente, siempre que sea dentro de la ciudad de Lima, o si el cliente lo desea en la dirección fiscal de la empresa.
- ✓ Una vez se envíe a producir el inflable, se facturará el 80% del

producto, el cliente tendrá un plazo de 5 días hábiles para efectuar el pago adelantado, la diferencia equivalente al 20% se facturará contra entrega del producto. También tendrá 5 días hábiles para su cancelación, caso contrario se cobrará 0.05% de interés moratorio por cada día de atraso.

- ✓ No hay opción a devolución del dinero en caso el cliente ya no desee el inflable.
- ✓ En caso exista la necesidad de realizar algún reclamo o queja, la oficina tendrá implementado de acuerdo a norma de Indecopi, el libro de reclamaciones para tal efecto.

### ***5.2.3. Estrategia de personas.***

La estructura organizacional contempla las siguientes posiciones:

- ✓ El Gerente General, quien se desempeña como representante legal de la empresa.
- ✓ Representante de Ventas, profesional con experiencia en el sector responsable de establecer el contacto con el cliente, asesorarlo con excelencia en el servicio y cerrar la venta.
- ✓ Diseñador Gráfico, profesional a cargo de asesorar al cliente de manera personalizada en el diseño del inflable, trasladando las ideas a los bocetos.
- ✓ Asistente Administrativo, profesional con la responsabilidad de asistir en las diferentes actividades de coordinación y gestión al Gerente General.

- ✓ Supervisor de Mantenimiento y Post Venta, tendrá la responsabilidad de brindar el soporte técnico al cliente desde que éste recibe el producto.

## Capítulo VI

### Pronósticos de Ventas

#### 6.1. Fundamentos y supuestos

Los resultados de la investigación de mercado que incluyen entrevistas a expertos de los sectores de medios, publicidad, trade marketing y btl; y el desarrollo de los *focus groups*, evidencian el éxito y viabilidad de la idea del negocio. Todas las opiniones aseguran que existe una marcada tendencia de las marcas a orientar sus esfuerzos y presupuestos de marketing al desarrollo de eventos, activaciones y ferias en las que los consumidores tengan la oportunidad de conocer e interactuar con las diferentes marcas del mercado, generando verdaderas experiencias memorables, recordación de marca y posicionamiento.

Para alcanzar estos altos niveles de nuevas exigencias de las marcas más prestigiosas de industrias como las de consumo masivo, automotriz, retail, del deporte, seguros, bebidas gaseosas, licores, cervezas, las diferentes agencias de medios, publicidad y btl están obligadas a reinvertirse. Tienen ahora que diseñar y organizar eventos, activaciones y ferias que logren captar la atención del público asistente con elementos publicitarios más disruptivos, creativos y que rompan esquemas. Es aquí donde Incentive Latam S.A.C, con su marca Inflate, está en plena capacidad de poder atender estas nuevas exigencias del mercado, al contar con un producto altamente especializado y que aporta soluciones concretas a sus diferentes clientes.

Resulta fácil identificar y reconocer que las empresas formalmente constituidas, no han logrado aún cubrir esta demanda ni cerrar esta brecha, generando un impacto negativo como resultado del evento, que se traduce en reducción en participación de mercado, recordación de marca, posicionamiento y ventas. No se puede dejar de mencionar que el país se encuentra atravesando por una crisis política generada por escándalos asociados a la

corrupción, que siguen impactando en los indicadores macro económicos.

En esta coyuntura, las organizaciones se ven obligadas a buscar eficiencias que aseguren sus resultados de gestión, incrementando la rentabilidad y reduciendo gastos operativos, entre otras. La propuesta comercial de Incentive Latam S.A.C., encuentra en esta difícil circunstancia de mercado, una oportunidad para que sus productos superen estas expectativas, al ofrecer un inflable publicitario innovador, disruptivo, con iluminación led, que contribuye al cuidado del medio ambiente, con empaque que facilita el traslado y reduce costos de almacenaje y mantenimiento de estructuras tradicionales como las metálicas y las de madera.

## **6.2. Justificación**

La justificación del proyecto se sustenta en la necesidad de cubrir una demanda de nuevos inflables publicitarios, diferentes a los ya existentes considerados por los expertos ya consultados en medios, publicidad, *trade marketing*, compras, como básicos y aburridos. Los resultados obtenidos en los estudios de mercado realizados y en la investigación materia de la presente tesis, señalan que no se reconoce a ninguna empresa de fácil identificación que tenga la capacidad y experiencia comprobadas de proveer al mercado de estos productos.

Incentive Latam S.A.C encuentra una oportunidad de negocio y una demanda para atender con una variedad de inflables publicitarios nunca antes vista en el mercado de Lima, que cuenta además con el soporte y respaldo de Incentive International Marketing, empresa matriz con más de quince años de trayectoria en Centro América, atendiendo de manera exitosa a las más importantes multinacionales de industrias como consumo masivo, deportes, automotriz, retail, bebidas, telecomunicaciones, entre otros.

## **6.3. Análisis de los riesgos y aspectos críticos que impactan en el pronóstico**

En la investigación se ha logrado identificar algunos riesgos y aspectos críticos que

podrían tener un impacto en los resultados de viabilidad y éxito de la idea de negocio. Estos podrían ser los siguientes:

- Relativa facilidad de acceso de nuevas empresas a la industria de inflables publicitarios y/o incremento en la especialización de las ya existentes.
- Excesivas restricciones municipales en algunas áreas geográficas de la ciudad de Lima para el uso de elementos publicitarios en vía pública.
- Aumento del intercambio comercial con países como China que posibilita el acceso de empresas locales a materia prima de menor costo para la fabricación de inflables publicitarios.
- Incremento del presupuesto publicitario de las empresas destinado a inversiones en medios digitales.
- El dinamismo de la industria publicitaria continúa siendo de gran velocidad y los clientes que representan las agencias de medios, publicidad, marketing y btl tienen que cumplir con entregas cada vez más cortas, los proveedores deben adaptarse a estos nuevos *timings*.

## Capítulo VII

### Ingeniería del Proyecto

#### 7.1. Estudio de ingeniería

Se analizarán los procesos involucrados para la implementación y ejecución del plan de negocio, para luego desarrollar el aspecto técnico del proyecto que comprende: el estudio de ingeniería, así como los principales componentes que forman parte del inflable.

##### *7.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivos*

Incluye y se considera dentro del proceso, la comercialización de inflables publicitarios para agencias de medios, publicidad, btl, *marketing* y las principales marcas del mercado, en sectores como consumo masivo, telecomunicaciones y deportivo.

#### a) **Proceso de contratación de personal**

El proceso de contratación de cada colaborador será liderado por el gerente general, debido a su amplia experiencia en el sector corporativo en el que se desempeñó como ejecutivo en multinacionales de prestigio. Durante más de veinte años ha logrado desarrollar habilidades de gestión, que le permite identificar el talento humano adaptándolo a cada perfil de cargos que se han definido en la estructura organizacional.

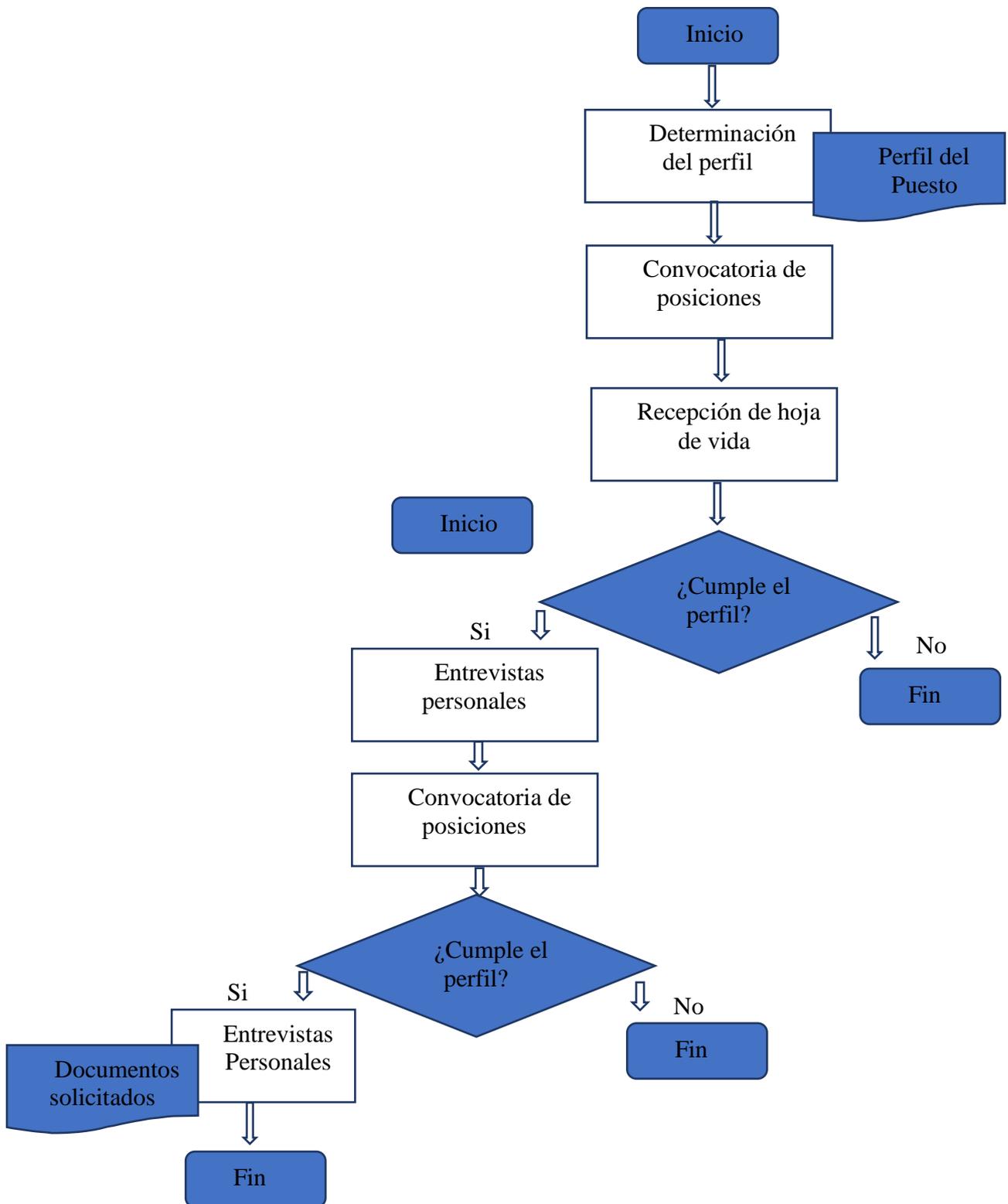
Como primer paso en este proceso, se van a diseñar los perfiles profesionales para cada uno de los cargos a cubrir. Se iniciará la búsqueda con la publicación de las vacantes en las principales plataformas digitales como: linkedin, aptitus y bumerang.

De esta forma, los profesionales interesados en cubrir las diferentes vacantes, podrán enviar sus hojas de vida, las que serán revisadas con detenimiento, posteriormente se filtrarán por el gerente general quien los organizará por ternas para las entrevistas personales.

Culminada esta parte del proceso de contratación, el gerente general optará por los candidatos idóneos para cada posición a cubrir. Luego se procederá a enviar un correo electrónico a los candidatos seleccionados para la siguiente etapa, en el que se les adjuntará un link para que puedan acceder a desarrollar la evaluación psicotécnica. Una vez obtenidos los resultados satisfactorios de las evaluaciones, se llamarán a aquellos candidatos que han superado esta etapa para solicitarles presenten algunos documentos básicos como: documento nacional de identidad, certificado de antecedentes penales y policiales, recibo de servicios de domicilio y referencias personales.

El proceso concluye con la explicación de la posición a cubrir, modalidad de contrato de trabajo, responsabilidades y funciones del cargo, condiciones económicas y beneficios no salariales. De manifestar acuerdo con las condiciones expuestas, se procede a la firma del contrato de trabajo de cada uno de los candidatos seleccionados y se programa la fecha de inicio de la relación con la inducción al puesto.

Proceso de contratación



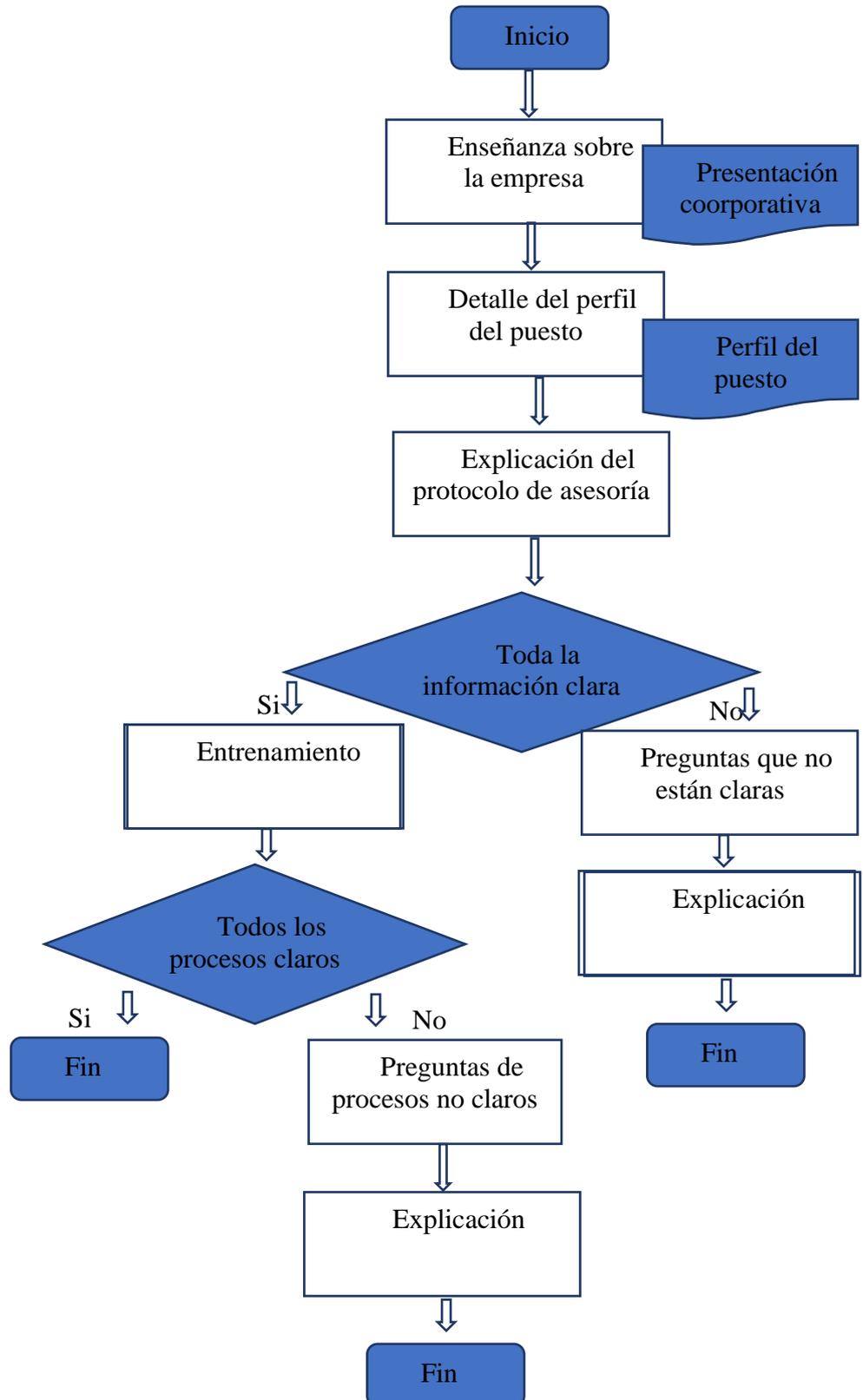
*Figura 100.* Diagrama de proceso de contratación. Elaboración propia

**b) Proceso de inducción**

El proceso de inducción es considerado como una de las etapas más importantes para que un colaborador inicie la relación laboral con la empresa. El éxito en el proceso de adaptación al cargo y a sus nuevas funciones, depende de que en la inducción se puedan transmitir con claridad al colaborador, la visión de la empresa, misión y valores, entre otros temas.

También se incluirá información relevante y precisa del perfil del cargo, principales funciones y responsabilidades, áreas con las que tendrá que interactuar, etc. Recibirá capacitación técnica de los productos que se comercializan, información de los principales clientes y procesos de control definidos por área.

## Proceso de Inducción



*Figura 101.* Proceso de inducción. Elaboración propia

**c) Proceso de capacitación**

Se divide la capacitación en individual y grupal, dependiendo de los temas que se identifiquen como necesarios para cada colaborador y el cargo que ocupa. En la etapa inicial de la puesta en marcha de la operación, el responsable de transmitir el conocimiento será el gerente general. Una vez identificados los temas, se van a definir los asistentes, material didáctico a utilizar, fecha y duración para cada capacitación. Luego de concluida la capacitación, se validarán los conocimientos impartidos con una prueba escrita, para asegurar que el colaborador alcanzó el entendimiento del tema. Por último, se registrará la participación en una ficha de asistencia y datos personales que incluirá la firma del colaborador.

## Proceso de capacitación

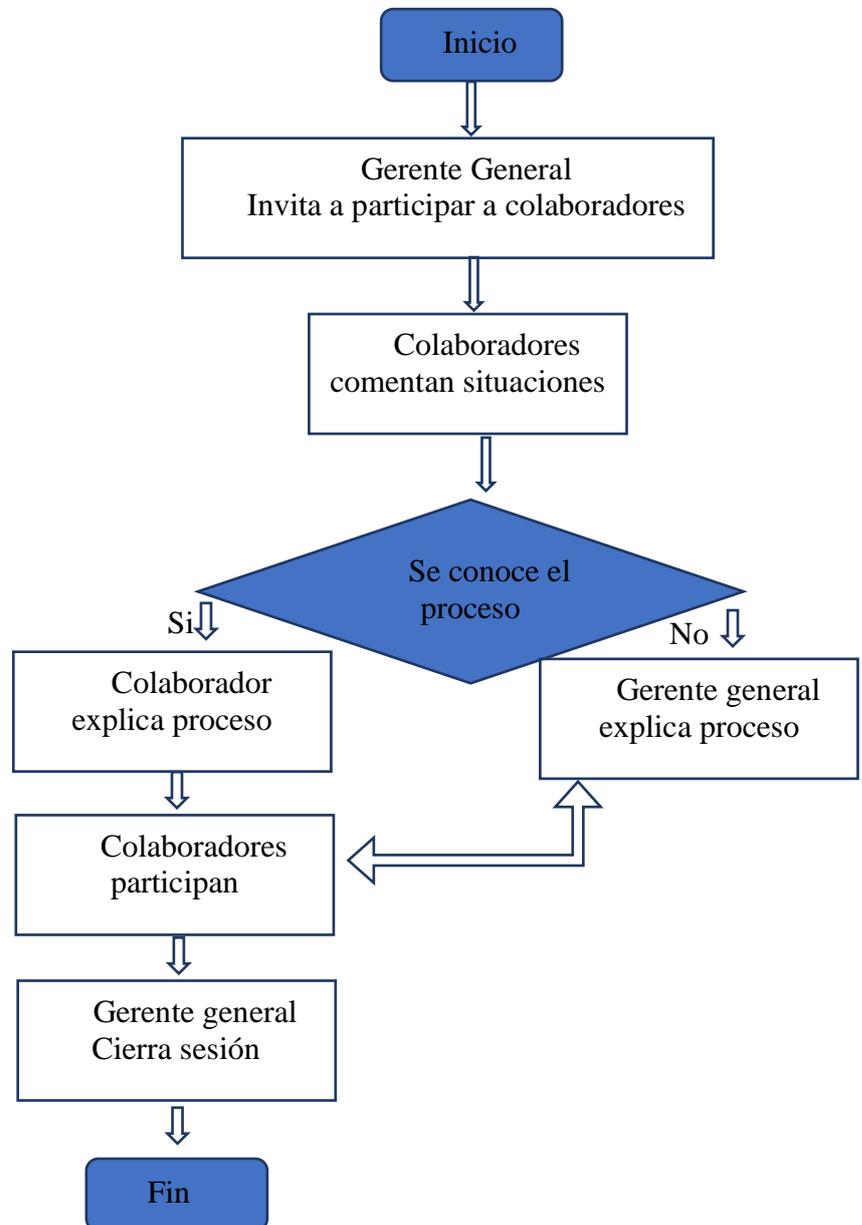


Figura 102. Proceso de capacitación. Elaboración propia

**d) Proceso de Entrega**

El representante de ventas tendrá la responsabilidad de efectuar el seguimiento cercano de la fecha de llegada del inflable al área de aduanas, para luego comunicarse con la asistente de gerencia quien va a coordinar con el agente la cancelación de impuestos y aranceles que correspondan.

Finalizada esta etapa y contando con la fecha de retiro del inflable, el representante de ventas debe comunicarse con el cliente para coordinar la fecha, hora y lugar de entrega del inflable. Una vez se obtenga esta información, el representante de ventas acompañado del supervisor de mantenimiento, podrán efectuar la entrega del producto al cliente. En este mismo acto, se efectuará la prueba del producto que consiste en armar el inflable, prueba técnica del motor, sellado del producto, revisión de accesorios (mochila, batería, arnés).

En caso no se tenga ninguna observación del cliente, deberá firmar el documento de entrega satisfactoria y firma de garantía del inflable. El supervisor de mantenimiento entrega de un formato de explicación de características técnicas del inflable, precauciones de uso y cuidado del producto.

**e) Proceso de pago**

Se ha definido que el proceso de cancelación del producto seleccionado debe iniciar con la presentación del boceto final, orden de compra y la cotización autorizados por el cliente. En el documento de cotización se especifican las condiciones económicas pactadas previamente, en ella se señala que el cliente debe efectuar un pago por adelantado equivalente al 50% del precio final. También se indica en dicho documento, la información

bancaria necesaria para que el cliente realice la transferencia a la cuenta corriente de la empresa. Finalizada esta etapa del proceso, el cliente deberá enviar por correo electrónico la confirmación del abono en la cuenta corriente bancaria de la empresa para que la asistente administrativa pueda efectuar la verificación. Con la confirmación realizada, la asistente administrativa se comunica con el representante de ventas para que coordine el envío a producción del inflable.

Una vez se tenga confirmación de fecha de entrega del producto al cliente, se solicita proceda con el abono en la cuenta corriente de la empresa por el restante 50% del precio final acordado. Con la verificación de este abono, se coordina la entrega inmediata del inflable al cliente.

**f) Proceso de post venta**

Inicia en caso se presente la solicitud de un cliente, ésta puede efectuarse por medio de varios canales de comunicación: vía telefónica, correo electrónico o a través de la página web de la empresa.

La solicitud es derivada de inmediato al supervisor de post venta y mantenimiento, quien coordinará con el cliente la fecha y hora para la respectiva visita técnica. De manera inmediata se efectuará la evaluación y de acuerdo al diagnóstico, se procede a coordinar con el cliente el costo de reparación o reemplazo según sea el caso. Una vez autorizado el trabajo, se debe efectuar el pago del 50% por adelantado vía transferencia bancaria en la cuenta corriente de la empresa, la diferencia del 50% se debe abonar al momento de hacer la entrega del producto. El supervisor de post venta y mantenimiento no está autorizado a recibir dinero del cliente y todas las comunicaciones de coordinación que se generen, deben estar en copia la asistente administrativa, el representante de ventas y el gerente general.

### **7.1.2. Selección de equipamiento**

El equipamiento dependerá de las características del inflable en forma y dimensión que el cliente elija. Sin embargo, se puede contemplar que en un inflable promedio se utilizan los siguientes elementos:

- ✓ Telas tipo campero de diverso espesor y color
- ✓ Telas tipo poliéster de diverso espesor y color
- ✓ Sistemas de aire en movimiento: motor koala – potencia de 1hp y 0.5hp (todo inflables)
- ✓ Sistemas de aire en movimiento: big bear  $\frac{3}{4}$  hp (sólo para sky dancers)
- ✓ Luminarias de tecnología led (todo inflables excepto juegos)
- ✓ Baterías recargables (sólo disfraces)
- ✓ Arnés de seguridad (sólo disfraces)

### **7.1.3. Lay out**

No se considera lay out al tener un modelo de negocio en el que el producto se vende una vez efectuado un pago por adelantado, sólo en ese momento se solicita la producción. Por tal motivo, no se cuenta con ambientes como sala de ventas o almacenes.

### **7.2.1. Proyección de crecimiento:**

### **7.2.2. Recursos**

El recurso humano establecido para el proyecto contempla la conformación de un equipo de trabajo liderado por un gerente general, un asistente administrativo, un diseñador, un representante de ventas y un supervisor de post venta y mantenimiento, haciendo un total de cinco colaboradores.

### **7.2.3. Tecnología**

Se considera en el proyecto, específicamente desde su etapa de lanzamiento, el uso de la tecnología para la comunicación con los clientes en las redes sociales y principales plataformas como *facebook*, *youtube*, *instagram*, y la página web. En ellas se buscará establecer y reforzar un vínculo con clientes actuales y potenciales, promocionando la amplia variedad de inflables publicitarios que podemos comercializar, características técnicas, tutoriales, evidencias del impacto positivo en activaciones y eventos, promociones, y ventajas competitivas como la iluminación led.

### **7.2.4. Flexibilidad**

Uno de los pilares para alcanzar el éxito del proyecto en el mercado, es justamente la flexibilidad del producto como una ventaja competitiva que el cliente percibirá con facilidad. Todos los inflables publicitarios a comercializar, excepto los juegos y disfraces, tienen iluminación led, esta característica le permite al cliente obtener la flexibilidad que busca al poder utilizar el producto en cualquier activación y evento que se tenga que desarrollar en horario nocturno. El impacto que se genera en el público asistente es altamente positivo debido a que ninguna otra empresa de la competencia comercializa inflables publicitarios con esta característica que hace que el inflable de Inflate sea único.

### **7.3.2. Consideraciones legales**

- **Forma societaria**

La decisión de constituir una empresa, implica el conocimiento cercano de las diversas formas societarias que permite la ley en el Perú. Al respecto, la Ley General de Sociedades N° 26887 del año 1997, contiene varias alternativas de organización societaria.

Las formas societarias y empresariales que tienen mayor preferencia de uso son: la Sociedad Anónima, la Sociedad Anónima Cerrada y la Empresa Individual de

Responsabilidad Limitada, tal como se puede apreciar a continuación:

Tabla 21. Forma Societaria

Tipo	Socios	Capital	Constitución	Órganos	Características
Empresa Individual E.I.R.L.	Sólo una persona natural	Solo puede aportarse dinero y bienes, maquinas, muebles, etc. No Servicios.	Se constituye por escritura pública. Requiere inscripción en Registros Públicos.	Gerencia. La gerencia es designada por el titular. El Titular también puede ser el Gerente.	Es una forma apropiada para personas solas que emprenden un negocio (empresario individual), y en sentido de pequeña y mediana empresa; es menos compleja y costosa, por lo que posee una organización más sencilla. Cada persona natural solo puede ser titular de una empresa. No acepta inversión extranjera.
Sociedad Anónima Cerrada S.A.C.	Mínimo de 2 y máximo de 20	Solo puede aportarse dinero y bienes, maquinas, muebles, etc. No Servicios	Se constituye por escritura pública en la que está contenido el pacto social. Requiere inscripción en Registros Públicos.	-Junta General de Accionistas. -Gerente. - El Directorio es facultativo.	Es una modalidad de la sociedad anónima pensada para pequeños negocios, con poco número de personas como accionistas. Se diferencia de la Sociedad Anónima porque el Directorio es Facultativo y el de la S.A es obligatorio. Las acciones no se pueden inscribir en Bolsa. Es la sociedad más usada. Los accionistas tienen preferencia para adquirir las acciones que se transfieran. Auditoría externa anual facultativa.
Sociedad Anónima S.A	Mínimo 2 y sin limite máximo	En la sociedad anónima sólo pueden ser objeto de aporte los bienes o derechos susceptibles de valoración económica. No se admite el aporte de servicios.	Se constituye por escritura pública en la que está contenido el pacto social. Requiere inscripción en Registros Públicos.	- Junta General de Accionistas. - Gerente - Directorio.	El capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente por las deudas societarias. La sociedad puede constituirse de dos formas 1. Constitución por los socios y 2. Por la oferta a terceros (invitación pública a ser accionista), sobre la base del programa suscrito por los fundadores. Forma usada para empresas grandes

*Nota.* Elaboración propia

Luego de efectuar un análisis minucioso de las alternativas anteriormente expuestas, se decidió que Incentive Latam S.A.C. sea una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), por los siguientes motivos:

- ✓ El tamaño de empresa será pequeña, con dos socios y la privacidad de la titularidad de las acciones se considera relevante.
- ✓ Los socios sólo responden hasta el límite de su aporte al capital social, sin afectar su patrimonio personal.
- ✓ El no estar abierto al público, los socios mantienen el control y pueden ejercer el derecho preferente en caso se presente una

situación de venta de participación y deseo de retiro.

- ✓ La reserva de ley equivalente al 10% de las utilidades hasta la quinta parte del capital social.
- ✓ Se considera oportuno, señalar los siguientes artículos de la ley general de sociedades:

**- Artículo 234°.- Requisitos**

La sociedad anónima puede sujetarse al régimen de la sociedad anónima cerrada cuando no supere los veinte accionistas y no tenga acciones inscritas en registros públicos del mercado de valores. No se puede solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de una sociedad anónima cerrada.

**- Artículo 235°.- Denominación**

La denominación debe incluir la indicación “Sociedad Anónima Cerrada o las siglas S.A.C

**- Artículo 236°.- Régimen**

La sociedad anónima cerrada se rige por las reglas de la presente sección y en forma supletoria por las normas de la sociedad anónima, en cuanto le sean aplicables.

**- Artículo 237°.- Derecho de adquisición preferente**

El accionista que se proponga transferir total o parcialmente sus acciones a otro accionista o a terceros, debe comunicarlo a la sociedad mediante carta dirigida al gerente general, quien lo pondrá en conocimiento de los demás accionistas dentro de los diez días siguientes, para que, dentro del plazo de treinta días, puedan ejercer el derecho de adquisición preferente a prorrata de su participación en el capital. En la comunicación del accionista deberá constar el nombre del posible comprador y, si es persona jurídica, el de sus principales socios o accionistas, el número y clase de las acciones que desea transferir, el precio y demás condiciones de la transferencia.

El precio de las acciones, la forma de pago y las demás condiciones de la operación, serán los que le fueron comunicados a la sociedad por el accionista interesado en transferir. En caso de que la transferencia de las acciones fuera a título oneroso distinto a la compraventa, o a título gratuito, el precio de adquisición será fijado por acuerdo entre las partes o por el mecanismo de valorización que establezca el estatuto. En su defecto, el importe a pagar, lo fija el juez por el proceso sumarísimo.

El accionista podrá transferir a terceros no accionistas las acciones en las condiciones comunicadas a la sociedad cuando hayan transcurrido sesenta días de haber puesto en conocimiento de ésta su propósito de transferir, sin que la sociedad y/o los demás accionistas hubieran comunicado su voluntad de compra.

El estatuto podrá establecer otros pactos, plazos y condiciones para la transmisión de las acciones y su valuación, inclusive suprimiendo el derecho de preferencia para la adquisición de acciones.

**-Artículo 238° .-** Consentimiento por la sociedad

El estatuto puede establecer que toda transferencia de acciones o de cierta clase quede sometida al consentimiento previo de la sociedad, que lo expresará mediante acuerdo de junta general adoptado con no menos de la mayoría absoluta de las acciones suscritas con derecho a voto. La sociedad debe comunicar por escrito al accionista su denegatoria a la transferencia con lo cual determina que la sociedad queda obligada a adquirir las acciones en el precio y condiciones ofertados.

En cualquier caso, de transferencia de acciones y cuando los accionistas no ejerciten su derecho de adquisición preferente, la sociedad podrá adquirir las acciones por acuerdo adoptado por una mayoría, no inferior a la mitad del capital suscrito.

**-Artículo 240° .-** Transmisión de las acciones por sucesión

La adquisición de las acciones por sucesión hereditaria confiere al heredero o legatario la condición de socio. Sin embargo, el pacto social o el estatuto podrán establecer que los demás accionistas tendrán derecho a adquirir, dentro del plazo que uno u otro determine, las acciones del accionista fallecido, por su valor a la fecha del fallecimiento. Si fueran varios los accionistas que quisieran adquirir estas acciones, se distribuirán entre todos a prorrata de su participación en el capital social.

En caso de existir discrepancia en el valor de la acción se recurrirá a tres peritos nombrados, uno por cada parte, sino se logra fijar el precio por los peritos, el valor de la acción lo fija el juez por el proceso sumarísimo.

**-Artículo 241° .-** Ineficacia de la transferencia

Es ineficaz frente a la sociedad la transferencia de acciones que no se sujete a los establecidos en este título.

**-Artículo 242° .-** Auditoría externa anual

El pacto social, el estatuto o el acuerdo de junta general adoptado por el cincuenta por ciento de las acciones suscritas con derecho a voto, puede disponer que la sociedad anónima cerrada tenga auditoria externa anual.

**-Artículo 243° .-** Representación en la junta general

El accionista solo podrá hacerse representar en las reuniones de junta general por medio de otro accionista, su cónyuge o ascendiente o descendente en primer grado. El estatuto puede extender la representación a otras personas.

**-Artículo 244° .-** Derecho de separación

Sin perjuicio de los demás casos de separación que concede la ley, tiene derecho a separarse de la sociedad anónima cerrada el socio que no haya votado a favor de la

modificación del régimen relativo a las limitaciones, a la transmisibilidad de las acciones o al derecho de adquisición preferente.

**-Artículo 245° .-** Convocatoria a junta de accionistas

La junta de accionistas es convocada por el directorio o por el gerente general, según sea el caso, con la anticipación que prescribe el artículo 116 de esta ley, mediante esquelos con cargo de recepción, correo electrónico u otro medio de comunicación que permita obtener constancia de recepción, dirigidas al domicilio o a la dirección designada por el accionista a este efecto.

**-Artículo 246° .-** Juntas no presenciales

La voluntad social se puede establecer por cualquier medio sea escrito, electrónico o de otra naturaleza que permita la comunicación y garantice su autenticidad. Será obligatoria la sesión de la junta de accionistas cuando soliciten su realización de accionistas que presenten el veinte por ciento de las acciones suscritas con derecho a voto.

**-Artículo 247° .-** Directorio facultativo

En el pacto social o en el estatuto de la sociedad, se podrá establecer que la sociedad no tiene directorio. Cuando se determine la no existencia del directorio, todas las funciones establecidas en esta ley para este órgano societario, serán ejercidas por el gerente general.

**-Artículo 248° .-** Exclusión de accionistas

En el pacto social o en el estatuto de la sociedad anónima cerrada, pueden establecer causales de exclusión de accionistas. Para la exclusión es necesario el acuerdo de la junta general adoptado con el quorum y la mayoría que establezca el estatuto. A falta de norma estatutaria, rige lo dispuesto en los artículos 126 y 127 de esta ley.

El acuerdo de exclusión es susceptible de impugnación conforme a las normas que rigen para la impugnación de acuerdos de juntas generales de accionistas.

## Constitución de la empresa

En términos generales, constituir una compañía en Perú, exige el cumplimiento de nueve pasos. Adicionalmente, para el caso de las MYPE (Micro y Pequeña Empresa), se debe de inscribir en el Registro Nacional de Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), inmediatamente después de haber obtenido el Registro Único del Contribuyente (RUC), que corresponde según requerimiento en:

- Paso 1: Elaborar la minuta de constitución
- Paso 2: Escritura pública
- Paso 3: Inscripción en los registros públicos
- Paso 4: Tramitar el registro único del contribuyente (RUC)
- Paso 5: Inscribir a los trabajadores en Essalud
- Paso 6: Solicitar permiso, autorización o registro especial
- Paso 7: Obtener la autorización del libro de plantillas
- Paso 8: Legalizar los libros contables
- Paso 9: Tramitar la licencia municipal

Constituye la declaración de voluntad para constituir la empresa. La minuta tiene que ser firmada por un abogado, mientras que el acta, no. Se deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ Precisar la actividad económica y los estatutos.
- ✓ Señalar el capital con el que se constituirá la empresa.
- ✓ Presentación de documentos personales.

El tiempo de duración para el proceso anteriormente descrito para la minuta puede ser de cinco días y para el acto constitutivo, el plazo es de tres días.

- **Minuta a escritura pública**

El documento legal elaborado por un abogado es elevado ante la Sunarp por el notario para la inscripción de la empresa en registros públicos. En esta etapa se le da formalización a la minuta, el notario da fe de su contenido antes de enviar el documento a registros públicos.

- **Escritura en la Sunarp**

Una vez obtenida la escritura pública, debe enviarse a Sunarp, en donde se llevarán a cabo los trámites necesarios para la inscripción de la empresa. El costo aproximado para este trámite asciende a S/ 90.00 soles aproximadamente.

Se considera la existencia de la empresa desde esta etapa.

En el caso que no se desee efectuar todo el trámite anteriormente descrito, existe la opción de contratar los servicios de un notario que puede cobrar desde S/ 500.00 hasta S/ 700.00 soles aproximadamente. La otra alternativa es dirigirse a la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) que ofrece efectuar el servicio por un costo aproximado de S/ 380.00. Para ambas opciones, los costos ya incluyen las tasas respectivas y tienen una duración de siete días útiles.

- **Legalización de libros contables**

En estos libros se registran los ingresos, egresos y cualquier movimiento de la empresa (inventarios, balances, diario mayor, registro de compras y ventas, entre otras), con el objetivo de llevar en orden las cuentas del negocio. El trámite se puede efectuar en cualquier notaría y el costo puede variar entre quince y veinte soles, la duración es de dos días útiles.

- **Registro de marcas y patentes**

La importancia de este trámite se sostiene en el registro de la marca para tener derecho

sobre ella, su uso no genera derechos, por tal motivo resulta relevante efectuar este trámite en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Las marcas en el mercado, buscan diferenciar sus productos y servicios, unas de otras frente al público consumidor, para asegurar un entorno de libre competencia. Se puede encontrar la disposición en:

<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

- **Requisitos de Indecopi**

El registro de marcas es responsabilidad de la Dirección de Signos Distintivos de Indecopi. También pueden registrar nombres y lemas comerciales, marcas colectivas y de certificación, se deben tener en cuenta los siguientes requisitos:

Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (una copia es cargo), indicar los datos de identificación del solicitante y/o representante (incluye el domicilio para envío de notificaciones). Consecuentemente, se deben adjuntar los poderes correspondientes.

Indicar cual es el signo que se pretende registrar, si éste posee elementos gráficos, se debe adjuntar la reproducción (tres copias de cinco centímetros de largo y ancho, y a color en caso se desee protegerlos también).

Determinar expresamente cuales son los productos, Servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (clasificación de Niza).

Si se trata de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número correspondiente y en el orden establecido en la clasificación de Niza.

En caso sea necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica, en esta

situación particular debe adjuntarse copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.

Luego se debe adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.46% de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto de S/ 571.17 soles se debe cancelar por cada clase adicional en la caja de Indecopi.

- **Régimen tributario**

Las actividades comerciales que realizan las personas jurídicas y/o personas naturales con negocio, generan rentas de tercera categoría, según lo establecido en el artículo 28 de la ley del impuesto a la renta (Decreto Supremo 179-2004). Para el tipo de renta del Proyecto, las personas pueden acogerse a uno de los tres regímenes tributarios vigentes en la actualidad, como el régimen simplificado, especial y general.

Para el Proyecto se ha establecido utilizar el régimen general de renta debido a la proyección de ingresos estimados que supera los límites establecidos en el régimen especial.

- **Trámite RUC**

El trámite de inscripción de personas jurídicas u otros tipos de contribuyentes, se debe hacer en cualquiera de las oficinas de Sunat (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria).

La obtención del RUC presencialmente, el representante legal de la persona jurídica u otros tipos de contribuyentes, podrá dirigirse a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano al domicilio fiscal, presentando en original y copia los siguientes documentos:

- ✓ Documento de Identidad Nacional (DNI) del representante legal.
- ✓ Uno de los siguientes documentos del local donde realizará sus actividades: recibo de luz, agua, telefonía fija o televisión por cable, cuya fecha de vencimiento de pago se encuentre comprendida en los dos últimos meses.
- ✓ Ficha registral o partida electrónica con la fecha de inscripción RRPP.
- ✓ Escritura pública de la propiedad inscrita en los registros públicos.
- ✓ Constancia o certificado de numeración emitido por la municipalidad distrital correspondiente.

De manera excepcional, en caso no se cuente con alguno de los documentos antes mencionados, se podrá presentar un documento emitido por una entidad de la administración pública en la que se consigne expresamente la dirección fiscal declarada.

## Capítulo VIII

### Aspectos Organizacionales

#### 8.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada

A continuación, se propondrá los aspectos organizaciones de Incentive Latam S.A.C.

##### 8.1.1. Visión

Para Jack Fleitman, la visión se define como el camino el cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento y competitividad.

Tabla 3. Preguntas para formular la visión

Preguntas para formular la visión	
¿Qué queremos llegar hacer en el futuro?	Empresa líder en Lima de inflable publicitarios
¿Qué resultados queremos alcanzar en el futuro?	Poder extender nuestras ventas en todo el Perú
¿Cómo queremos vernos o qué nos vean en el futuro?	Ser reconocidos en las agencias de medios, marketing, publicidad y empresas como la opción en inflables publicitarios

Elaboración propia.

- **Declaración de la Visión:**

“Ser reconocida como una empresa innovadora en inflables publicitarios en todo el Perú”

### 8.1.2. Misión

Tabla 4. Formular misión

Formular Misión	
¿Cuál es mi producto?	Inflables publicitarios
¿Quién es mi cliente?	Agencias de marketing, publicidad, empresas en general
¿Qué necesidad o beneficio satisfago?	Inflables publicitarios según el requerimiento del cliente
¿Cómo satisfago la necesidad o beneficio?	Ayudar visualmente a la marca en una activación o promoción del producto
¿Qué tecnología es importante?	Iluminación LED
¿Cuál es el insumo principal?	Tela de poliéster o campero
¿Qué valores son importantes?	Compromiso con las empresas contratantes

Elaboración propia

- **Declaración de la Misión**

“Incentive Latam S.A.C. busca ser líder en el mercado peruano a través del diseño y comercialización de inflables publicitarios, siendo reconocidos por agencias de medios, publicidad y marketing, como la empresa con el más alto nivel de especialización en su sector; generando compromiso y responsabilidad en sus colaboradores para garantizar el crecimiento sustentable de la organización”.

### 8.1.3. Principios

Para efectos de la creación de la empresa se ha declarado los siguientes principios:

- ✓ Responsabilidad: por ser una empresa orientada a la activación de eventos es de vital importancia cumplir con las fechas pactadas con los clientes.
- ✓ Calidad: garantizar al cliente que se entregará producto de primera calidad, duradero evitando servicios de post venta.

- ✓ Cero Tolerancia al fraude y corrupción: se firmará con cada empresa declaraciones juradas de lavados de activos para evitar dañar la reputación y la confianza antes la sociedad y como empresa.
- ✓ Servicio superior: ofrecer calidad de servicio en todos sus procesos para todas las empresas con el fin de que sean clientes fidelizados y se obtenga un nivel de aprobación alto.

## **8.2. Formulación de Estrategias del Negocio**

Este plan de negocio gira en torno a la venta de inflables publicitarios para Lima, son cada vez más las empresas que apuestan por estar presentes en las activaciones de productos o ferias para crear recordación en la mente del consumidor de igual manera el público tendrá una experiencia de contacto con estas marcas. Por tal motivo es de vital importancia tener como producto publicitario estos inflables ya que es una herramienta atractiva y eficaz para generar un aumento en la visibilidad de la marca creando reconocimiento instantáneo. Colocar un inflable publicitario tiene los siguientes beneficios:

- ✓ Fácil de armar y transportar
- ✓ Es posible visualizarlo desde diferentes puntos
- ✓ Se puede reconocer la marca desde de manera inmediata
- ✓ Más llamativo que un letrero
- ✓ Fácil de guardarlo y no ocupa espacio
- ✓ No necesita mantenimiento
- ✓ Cuenta con iluminación LED
- ✓ Por el tipo de material resiste cualquier tipo de clima

Se puede fabricar réplica de cualquier producto (emblemas, formas, tamaños, colores, entre otros).

A continuación, algunos ejemplos:



Figura 103. Réplica de logo (formas). Recuperado de <https://www.publicielo.com/single-post/2016/03/31/PORQUE-UTILIZAR-INFLABLES-PUBLICITARIOS-PARA-PROMOVER-UN-NEGOCIO>



Figura 104. Visible desde cualquier ángulo. Recuperado de <https://inflables.mx/producto/bolsas->

coj%C3%ADn-inflables



*Figura 105.* Especial para eventos deportivos. Recuperado de <https://aerotecchile.wordpress.com/inflables-publicitarios/>

Tabla 5. Formulación de objetivos y estrategias

<b>Visión</b>		
"Ser reconocida como una empresa innovadora en los inflables publicitarios en todo el Perú"		
<b>Misión</b>		
"Incentive Latam S.A.C. busca ser líder en el mercado peruano a través del diseño y comercialización de inflables publicitarios, siendo reconocidos por agencias de medios, publicidad y marketing, como la empresa con el más alto nivel de especialización en su sector; generando compromiso y responsabilidad en sus colaboradores para garantizar el crecimiento sustentable de la organización".		
<b>Perspectiva Financiera</b>	Rentabilidad	Obtener un TIRE alrededor del 65%
	Crecimiento de ingresos	Obtener un crecimiento de 10% en un periodo de 5 años.
<b>Perspectiva del cliente</b>	Satisfacción del cliente	Obtener una satisfacción por encima del 80% en los primeros 5 años
<b>Proceso de Innovación</b>	Procesos Operativos	Lograr cumplimiento de entrega en las fechas establecidas
	Proceso de innovación	Estar en búsqueda constante para alcanzar las expectativas de los clientes
<b>Aprendizaje y Crecimiento</b>	Capacitación de colaboradores	Otorgar a los colaboradores una capacitación al año con respecto a sus funciones para potenciar sus habilidades
	Satisfacción de colaboradores	Contar con trabajadores a largo plazo.

Elaboración propia

### **8.3. Determinación de las ventajas competitivas críticas**

Las ventajas competitivas son:

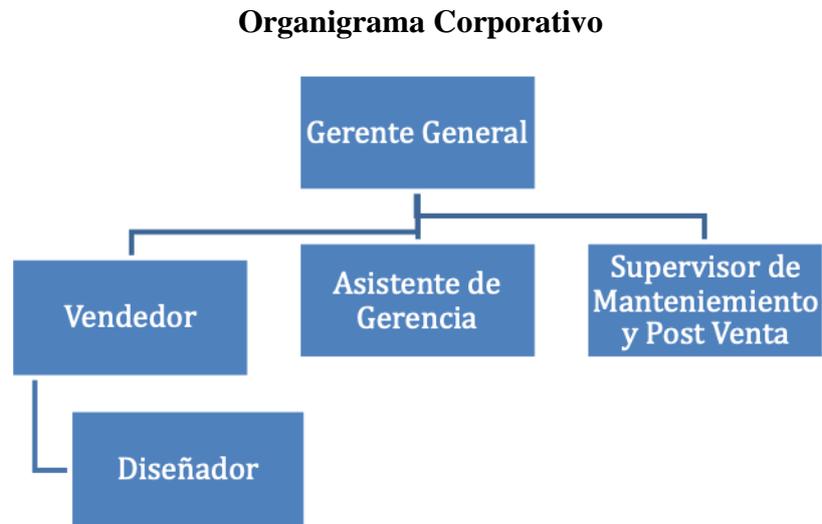
- ✓ Se pueden producir casi en todas las formas, tamaños, colores de tal manera que lo que el cliente desea será ilimitado.
- ✓ Son flexibles, pueden ser de gran tamaño y de peso ligero.
- ✓ Fácil de transportar, rapidez en el montaje y desmontaje.
- ✓ Son duraderos, aptos para eventos bajo techo o a la intemperie.
- ✓ Adicionalmente a los puntos anteriores, cuenta con iluminación led, que no lo promocionan otras empresas en Perú.

### **8.4. Diseño de la estructura organizacional deseada**

Al ser una empresa nueva, la estructura organizacional será lineal para que la relación entre superiores y subordinados sea cercana.

En un principio la empresa estará conformada por los siguientes profesionales:

- ✓ Un gerente general
- ✓ Un asistente de gerencia y administrativo
- ✓ Un vendedor
- ✓ Un diseñador
- ✓ Un supervisor de mantenimiento y servicio de post venta



*Figura 106. Organigrama corporativo. Elaboración propia*

### **8.5. Diseño de los perfiles de puestos claves**

Según Catherine Clifford del artículo “30 tips para contratar con los mejores” el éxito del negocio depende de la calidad de tus empleados. Los negocios pequeños, en especial saben que una mala contratación arruinará la productividad, por tal motivo los emprendedores se obsesionan en este punto.

Es de vital importancia definir el tipo de profesional que se quiere convocar dado que a partir de ese punto dependerá el crecimiento del negocio, el personal debe de tener presente cual es la misión y se ajuste con la cultura empresarial.

Para el presente trabajo se sugiere que el gerente general será el encargado de reclutar al personal, hacer las entrevistas y toma de decisión de las personas que serán contratadas. Se tomará en cuenta la experiencia laboral, rasgos de personalidad, competencias personales y las expectativas salariales para que la persona escogida tenga una duración de largo plazo y su línea de aprendizaje sea lo más óptimo para el bienestar de ambas partes.

## 8.6. Remuneraciones, compensaciones e incentivos

La remuneración es el pago que recibe una persona por trabajo realizado, obtenido como parte de un acuerdo previo. Para la creación de esta empresa se está considerando que a todo el personal primero se le pondrá a prueba por tres meses, luego se cambiará la modalidad por contrato de un año y finalmente cumplido este periodo será por tiempo definido.

Tabla 25.

*Básico anual en dólares 2019-2023*

Puesto	Basico (S/)	1	2	3	4	5	Total
Gerente general	3,000.00	895.52	895.52	895.52	895.52	895.52	4,477.61
Asistente de gerencia	1,800.00	537.31	537.31	537.31	537.31	537.31	2,686.57
Vendedor	1,500.00	447.76	447.76	447.76	447.76	447.76	2,238.81
Diseñador	2,000.00	597.01	597.01	597.01	597.01	597.01	2,985.07
Supervisor post venta	2,000.00	597.01	597.01	597.01	597.01	597.01	2,985.07
<b>Total</b>		<b>3,074.63</b>	<b>3,074.63</b>	<b>3,074.63</b>	<b>3,074.63</b>	<b>3,074.63</b>	<b>15,373.13</b>

*Nota.* Elaboración propia

Tabla 26.

*Planilla anual en dólares 2019-2023*

Puesto	0	1	2	3	4	5	Total
Gerente general		12,776.62	12,776.62	12,776.62	12,776.62	12,776.62	63,883.08
Asistente de gerencia		7,665.97	7,665.97	7,665.97	7,665.97	7,665.97	38,329.85
Vendedores		6,528.53	6,542.41	6,556.29	6,579.58	6,600.69	32,807.50
Diseñador		8,517.74	8,517.74	8,517.74	8,517.74	8,517.74	42,588.72
Supervisor post venta		8,517.74	8,517.74	8,517.74	8,517.74	8,517.74	42,588.72
<b>Total</b>		<b>44,006.60</b>	<b>44,020.49</b>	<b>44,034.37</b>	<b>44,057.66</b>	<b>44,078.76</b>	<b>220,197.88</b>

*Nota.* Elaboración propia

### **8.7. Política de recursos humanos**

Las políticas de recursos humanos son guías orientadas para ejecutar labores administrativas enfocadas al cumplimiento de los trabajadores.

A continuación, las políticas de recursos humanos de la empresa:

- ✓ Política de Ingreso, se contratará al profesional con la más alta calidad cuyas competencias se encuentren en concordancia con las exigencias del puesto.
- ✓ Todo personal estará sometido al principio prueba antes de ser contratado de manera indeterminada, será evaluado de manera periódica.
- ✓ Tendrá derecho a una capacitación por año para potenciar sus fortalezas y habilidades.
- ✓ Remuneración y pago mensual de acuerdo a lo estipulado en el contrato firmado por ambas partes.
- ✓ Cumplimiento del reglamento interno del trabajo y de los horarios y actividades coordinadas.
- ✓ Se les otorgará: fotocheck y uniformes que los identifique como personal de la empresa.
- ✓ Mejorar permanentemente la calidad de vida laboral, promover el buen clima laboral y ambiente de trabajo armónico además de condiciones seguras de trabajo.

## Capítulo IX

### Planificación Financiera

#### 9.1. La inversión

La inversión es una cantidad de dinero que se pone a disposición de la empresa para que se incremente la ganancia a corto o largo plazo del negocio constituido. En el caso del presente proyecto la mayor inversión será invertida en la locación y personal experto a contratar.

##### 9.1.1. Inversión pre – operativa

La inversión pre – operativa da razón a la adquisición de activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento (ponerlo en marcha u operativo) antes del inicio de la primera venta.

- **Activo Fijo**

Se considera la adquisición de muebles de oficina, a continuación, la se detalla:

Tabla 27.

*Inversiones de activos tangibles en dólares para el 2018*

Descripción	Area	Cantidad	Unidad medida	Valor venta unitario	Valor de Venta	IGV	Total
<b>Equipos</b>					<b>2,216.11</b>	<b>398.90</b>	<b>2,615.02</b>
Laptop	Operaciones	5	Und	330.84	1,654.20	297.76	1,951.95
Impresora	Operaciones	1	Und	381.74	381.74	68.71	450.45
Moviles	Ventas	2	Und	90.09	180.18	32.43	212.61
<b>Mobiliario</b>					<b>1,526.95</b>	<b>274.85</b>	<b>1,801.80</b>
Escritorio	Administracion	5	Und	101.80	508.98	91.62	600.60
Sillas	Administracion	5	Und	76.35	381.74	68.71	450.45
Armario (Archivador)	Administracion	1	Und	127.25	127.25	22.90	150.15
Sillon (sala de espera)	Administracion	1	Und	178.14	178.14	32.07	210.21
Sillas de reunion	Administracion	5	Und	50.90	254.49	45.81	300.30
Mesa de reunion	Administracion	1	Und	76.35	76.35	13.74	90.09
<b>Total</b>					<b>3,743.07</b>	<b>673.75</b>	<b>4,416.82</b>

*Nota.* Incluye IGV. Elaboración Propia

## Inversión Intangible

Se está considerando como inversión intangible los gastos para la constitución de la empresa, capacitación al personal y acondicionamiento de la oficina.

Tabla 28.

*Inversiones en activos intangibles en dólares para el 2018*

	Cantidad	Costo unitario	Total sin IGV	Afecto a IGV?	IGV	Total con IGV
<b>Constitución de empresa</b>			<b>887.39</b>		<b>113.51</b>	<b>1,000.90</b>
Reserva de nombre Sunarp	1	6.01	6.01	No	-	6.01
Constitucion de persona juridica	1	6.01	6.01	No	-	6.01
Reserva de marca Indecopi	1	160.66	160.66	No	-	160.66
Minuta y escritura publica de cor	1	84.08	84.08	No	-	84.08
Gastos notariales	1	360.36	360.36	Si	64.86	425.23
Servicios profesionales abogado	1	270.27	270.27	Si	48.65	318.92
<b>Licencias y Autorizaciones</b>			<b>192.04</b>		<b>-</b>	<b>192.04</b>
Licencia de funcionamiento	1	192.04	192.04	No	-	192.04
<b>Total</b>			<b>1,079.43</b>		<b>113.51</b>	<b>1,192.94</b>

*Nota.* Incluye IGV. Elaboración Propia

Tabla 29.

*Inversiones en gastos pre operativos en dólares para el 2018*

Concepto	Area	Cantidad	Monto	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
<b>Gastoa varios</b>				<b>5,270.27</b>	<b>948.65</b>	<b>6,218.92</b>
Útiles de escritorio	Administracion	1	900.90	900.90	162.16	1,063.06
Capacitacion del personal	Administracion	1	3,003.00	3,003.00	540.54	3,543.54
Dominio web	Operaciones	1	45.05	45.05	8.11	53.15
Elaboracion pagina web	Operaciones	1	1,201.20	1,201.20	216.22	1,417.42
Uniformes del personal	Operaciones	1	120.12	120.12	21.62	141.74
<b>Gastos de lanzamiento</b>				<b>7,753.15</b>	<b>1,395.57</b>	<b>9,148.72</b>
Mailing (Pack 100 envios por me	Ventas	1	3,459.46	3,459.46	622.70	4,082.16
Shopping y Red Peru (El comerc	Ventas	1	630.63	630.63	113.51	744.14
Anuncio en revistas de tiraje mas	Ventas	1	3,603.60	3,603.60	648.65	4,252.25
2000 volantes tamaño A6	Ventas	1	59.46	59.46	10.70	70.16
<b>Servicios</b>				<b>1,500.00</b>	<b>270.00</b>	<b>1,770.00</b>
Garantía del local	Operaciones	1	1,500.00	1,500.00	270.00	1,770.00
<b>Total</b>				<b>14,523.42</b>	<b>2,614.22</b>	<b>17,137.64</b>

*Nota.* Incluye IGV. Elaboración Propia

### 9.1.2. Inversión en capital de trabajo

Tabla 30.

*Inversiones en capital de trabajo en dólares para el 2018*

Concepto	Area	Cantidad	Monto mensual	Total sin IGV
Costo de ventas	Operaciones	3	17,382.66	52,147.98
Planillas	Operaciones	0	3,667.22	-
Servicios	Operaciones	0	599.10	-
<b>Total</b>			<b>21,648.98</b>	<b>52,147.98</b>

*Nota.* Incluye IGV. Elaboración Propia

### 9.1.3. Costo del proyecto

Tabla 31.

*Costos anuales en dólares para el 2019-2023*

Concepto	0	1	2	3	4	5	Total
<b>Costo de ventas</b>	-	<b>229,222.00</b>	<b>249,873.67</b>	<b>270,525.34</b>	<b>305,167.93</b>	<b>336,563.82</b>	<b>1,391,352.75</b>
Costos de importacion		208,591.91	229,243.58	249,895.25	284,537.84	315,933.74	1,288,202.33
Planillas		17,035.49	17,035.49	17,035.49	17,035.49	17,035.49	85,177.45
Servicios		3,594.59	3,594.59	3,594.59	3,594.59	3,594.59	17,972.97
<b>Gastos administrativos</b>	-	<b>26,286.26</b>	<b>26,286.26</b>	<b>26,286.26</b>	<b>26,286.26</b>	<b>26,286.26</b>	<b>131,431.28</b>
Planillas		20,442.59	20,442.59	20,442.59	20,442.59	20,442.59	102,212.94
Servicios		3,594.59	3,594.59	3,594.59	3,594.59	3,594.59	17,972.97
Servicios tercerizados		360.36	360.36	360.36	360.36	360.36	1,801.80
Otros gastos		300.30	300.30	300.30	300.30	300.30	1,501.50
Depreciacion		508.98	508.98	508.98	508.98	508.98	2,544.92
Amortizacion		1,079.43	1,079.43	1,079.43	1,079.43	1,079.43	5,397.15
<b>Gastos de ventas</b>	-	<b>9,286.53</b>	<b>9,454.66</b>	<b>9,622.79</b>	<b>9,904.83</b>	<b>10,160.44</b>	<b>48,429.25</b>
Planillas		6,528.53	6,542.41	6,556.29	6,579.58	6,600.69	32,807.50
Comisiones		1,558.00	1,712.25	1,866.50	2,125.25	2,359.75	9,621.75
Promocion y publicidad		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	6,000.00

*Nota.* Incluye IGV. Elaboración Propia

### 9.1.4. Inversiones futuras

En los próximos cinco años no se está considerando inversiones futuras ya que con la primera inversión inicial se está cubriendo los objetivos planteados.

## 9.2. Financiamiento

### 9.2.1. Endeudamiento y condiciones

En un principio serán los accionistas quienes aporten el capital para poner en marcha el funcionamiento del negocio.

Tabla 32.

Condiciones de financiamiento 2018

<b>Financiamiento</b>	
Monto	10,000.00
TCEA	11%
Plazo (anual)	5
Cuota	2,705.70

Nota. Incluye IGV. Elaboración Propia

### 9.2.2. Capital y costo de oportunidad

Tabla 33.

Cálculo del costo de oportunidad - metodología CAPM

<b>Costo de Oportunidad (Ke)</b>		
<b>CAPM</b>		
(Rpais) Riesgo País (PERÚ)	1.2%	BCRP
(Rf) Tasa Libre de Riesgo (EE.UU.)	2.3%	Treasury bond
(Rm) Rendimiento de Mercado (EE.UU.)	13.0%	S&P 500
(Pm) Prima de riesgo de mercado	10.7%	(Rm - Rf)
(Bl) Beta Apalancada	0.858	$Bl = Bu * (1 + D/E * (1-T))$
(Bu) Beta Desapalancada	0.770	Recreation
(D) %D (Financiamiento)	14.0%	
(E) %E (Capital Propio)	86.0%	
(I) Impuesto a la renta	29.5%	
<b>Ke (modelo CAPM)</b>	<b>12.7%</b>	
$Ke = Rf + \beta l * (Rm - Rf) + Rpais$		

Nota. Incluye IGV. Elaboración propia

### 9.2.3. Costo de capital promedio ponderado

Tabla 34.

*Cálculo del capital promedio ponderado*

Conceptos	Montos	Participacion	Rentabilidades	Rentabilidad luego de impuestos	Costo de capital
Deuda	10,000.00	14.0%	14.0%	9.9%	1.4%
Aporte propio	61,493.90	86.0%	12.7%	12.7%	10.9%
<b>Total</b>	<b>71,493.90</b>	<b>100.0%</b>	<b>WACC =</b>		<b>12.3%</b>

*Nota.* Incluye IGV. Elaboración Propia

### 9.3. Presupuesto Base

Los supuestos que justifican estos presupuestos son los siguientes:

- ✓ Los montos se encuentran en dólares.
- ✓ El horizonte temporal de estudio es de 5 años.
- ✓ Los montos no consideran IGV.

### 9.3.1. Presupuestos de ventas

Tabla 35.

*Ingresos por ventas anuales en dólares para el 2019-2023*

<b>Productos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
Bajo-Good		6,500.00	6,500.00	6,500.00	7,800.00	9,100.00	36,400.00
Bajo-Better		5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	5,100.00	25,500.00
Bajo-Best		30,000.00	32,500.00	35,000.00	37,500.00	42,500.00	177,500.00
Medio-Good		46,000.00	49,450.00	52,900.00	58,650.00	64,400.00	271,400.00
Medio-Better		32,000.00	35,200.00	38,400.00	41,600.00	46,400.00	193,600.00
Medio-Best		11,500.00	11,500.00	11,500.00	13,800.00	16,100.00	64,400.00
Alto-Good		63,000.00	68,250.00	73,500.00	80,850.00	89,250.00	374,850.00
Alto-Better		21,000.00	22,400.00	23,800.00	26,600.00	29,400.00	123,200.00
Alto-Best		20,500.00	22,550.00	24,600.00	26,650.00	28,700.00	123,000.00
Disfraces		36,000.00	39,000.00	42,000.00	46,500.00	51,000.00	214,500.00
Otros		40,000.00	50,000.00	60,000.00	80,000.00	90,000.00	320,000.00
<b>Total</b>		<b>311,600.00</b>	<b>342,450.00</b>	<b>373,300.00</b>	<b>425,050.00</b>	<b>471,950.00</b>	<b>1,924,350.00</b>

*Nota.* Incluye IGV. Elaboración Propia

### 9.3.2. Presupuesto de costos de producción

Tabla 36.

*Costos de producción anuales en dólares para 2019-2023*

<b>Concepto</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
<b>Costo de ventas</b>	-	<b>229,222.00</b>	<b>249,873.67</b>	<b>270,525.34</b>	<b>305,167.93</b>	<b>336,563.82</b>	<b>1,391,352.75</b>
Costos de importacion		208,591.91	229,243.58	249,895.25	284,537.84	315,933.74	1,288,202.33
Planillas		17,035.49	17,035.49	17,035.49	17,035.49	17,035.49	85,177.45
Servicios		3,594.59	3,594.59	3,594.59	3,594.59	3,594.59	17,972.97

*Nota.* Incluye IGV. Elaboración Propia

### 9.3.3. Presupuesto de compras

Las compras están definidas según la demanda del cliente.

Tabla 37.

*Presupuestos de compras anual en dólares para 2019-2023*

<b>Productos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
Bajo-Good		4,351.24	4,351.24	4,351.24	5,221.49	6,091.74	24,366.96
Bajo-Better		3,414.05	3,414.05	3,414.05	3,414.05	3,414.05	17,070.26
Bajo-Best		20,082.66	21,756.22	23,429.77	25,103.33	28,450.44	118,822.41
Medio-Good		30,793.41	33,102.92	35,412.43	39,261.60	43,110.78	181,681.15
Medio-Better		21,421.51	23,563.66	25,705.81	27,847.96	31,061.18	129,600.11
Medio-Best		7,698.35	7,698.35	7,698.35	9,238.02	10,777.70	43,110.78
Alto-Good		42,173.59	45,688.06	49,202.52	54,122.77	59,745.92	250,932.86
Alto-Better		14,057.86	14,995.05	15,932.24	17,806.63	19,681.01	82,472.80
Alto-Best		13,723.15	15,095.47	16,467.78	17,840.10	19,212.41	82,338.91
Disfraces		24,099.19	26,107.46	28,115.73	31,128.13	34,140.52	143,591.03
Otros		26,776.88	33,471.10	40,165.32	53,553.76	60,247.98	214,215.06
<b>Total</b>		<b>208,591.91</b>	<b>229,243.58</b>	<b>249,895.25</b>	<b>284,537.84</b>	<b>315,933.74</b>	<b>1,288,202.33</b>

*Nota.* Incluye IGV. Elaboración Propia

### 9.3.4. Presupuesto de costo de ventas

Tabla 38.

*Costos de ventas anuales en dólares para 2019-2023*

<b>Concepto</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
<b>Costo de ventas</b>	<b>-</b>	<b>229,222.00</b>	<b>249,873.67</b>	<b>270,525.34</b>	<b>305,167.93</b>	<b>336,563.82</b>	<b>1,391,352.75</b>
Costos de importacion		208,591.91	229,243.58	249,895.25	284,537.84	315,933.74	1,288,202.33
Planillas		17,035.49	17,035.49	17,035.49	17,035.49	17,035.49	85,177.45
Servicios		3,594.59	3,594.59	3,594.59	3,594.59	3,594.59	17,972.97

*Nota.* Incluye IGV. Elaboración Propia

### 9.3.5. Presupuesto de gastos administrativos

Tabla 39.

*Gastos administrativos anuales en dólares para el 2019-2023*

Concepto	0	1	2	3	4	5	Total
<b>Gastos administrativos</b>	-	<b>26,286.26</b>	<b>26,286.26</b>	<b>26,286.26</b>	<b>26,286.26</b>	<b>26,286.26</b>	<b>131,431.28</b>
Planillas		20,442.59	20,442.59	20,442.59	20,442.59	20,442.59	102,212.94
Servicios		3,594.59	3,594.59	3,594.59	3,594.59	3,594.59	17,972.97
Servicios tercerizados		360.36	360.36	360.36	360.36	360.36	1,801.80
Otros gastos		300.30	300.30	300.30	300.30	300.30	1,501.50
Depreciacion		508.98	508.98	508.98	508.98	508.98	2,544.92
Amortizacion		1,079.43	1,079.43	1,079.43	1,079.43	1,079.43	5,397.15

*Nota.* Incluye IGV. Elaboración Propia

### 9.3.6. Presupuesto de marketing y ventas

Tabla 40.

*Gastos de ventas anuales en dólares para 2019-2023*

Concepto	0	1	2	3	4	5	Total
<b>Gastos de ventas</b>	-	<b>9,286.53</b>	<b>9,454.66</b>	<b>9,622.79</b>	<b>9,904.83</b>	<b>10,160.44</b>	<b>48,429.25</b>
Planillas		6,528.53	6,542.41	6,556.29	6,579.58	6,600.69	32,807.50
Comisiones		1,558.00	1,712.25	1,866.50	2,125.25	2,359.75	9,621.75
Promocion y publicidad		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	6,000.00

*Nota.* Incluye IGV. Elaboración Propia

### 9.3.7. Presupuesto de gastos financieros

Tabla 41.

*Cronograma del préstamo en dólares para el 2019-2023*

	0	1	2	3	4	5	Total
Saldo Inicial	10,000.00	10,000.00	8,394.30	6,611.97	4,633.58	2,437.57	10,000.00
Cuota		2,705.70	2,705.70	2,705.70	2,705.70	2,705.70	13,528.52
Interes		1,100.00	923.37	727.32	509.69	268.13	3,528.52
Amortizacion		1,605.70	1,782.33	1,978.39	2,196.01	2,437.57	10,000.00
Saldo Final	10,000.00	8,394.30	6,611.97	4,633.58	2,437.57	0.00	0.00
Escudo Final	-	324.50	272.39	214.56	150.36	79.10	1,040.91

*Nota.* Incluye IGV. Elaboración Propia

## 9.4. Presupuestos de resultados

### 9.4.1. Estados de ganancias y pérdidas proyectadas

Tabla 42.

*Estado de resultados en dólares para el 2019-2023*

ESTADO DE	Año					Total	%						
	0	1	2	3	4			5					
Ventas		311,600	342,450	373,300	425,050	471,950	1,924,350	100%					
Costo de ventas	-	229,222	-	249,874	-	270,525	-	305,168	-	336,564	-	1,391,353	72%
<b>Margen bruto</b>	-	<b>82,378</b>	<b>92,576</b>	<b>102,775</b>	<b>119,882</b>	<b>135,386</b>	<b>532,997</b>	<b>28%</b>					
Gastos administrativos	-	26,286	-	26,286	-	26,286	-	26,286	-	131,431	-	131,431	7%
Gastos de ventas	-	9,287	-	9,455	-	9,623	-	9,905	-	10,160	-	48,429	3%
<b>Beneficio antes de intereses e impuestos</b>	-	<b>46,805</b>	<b>56,835</b>	<b>66,866</b>	<b>83,691</b>	<b>98,939</b>	<b>353,137</b>	<b>18%</b>					
Gastos financieros	-	1,100	-	923	-	727	-	510	-	268	-	3,529	0.18%
Utilidad por venta de activos										204		204	0.01%
<b>Beneficio antes de impuestos</b>	-	<b>45,705</b>	<b>55,912</b>	<b>66,138</b>	<b>83,181</b>	<b>98,671</b>	<b>349,608</b>	<b>18%</b>					
Impuestos	-	13,483	-	16,494	-	19,511	-	24,538	-	29,108	-	103,134	5%
<b>Beneficios despues de impuestos</b>	-	<b>32,222</b>	<b>39,418</b>	<b>46,628</b>	<b>58,643</b>	<b>69,563</b>	<b>246,474</b>	<b>13%</b>					

*Nota.* Elaboración Propia

### 9.4.2. Balance proyectado

Tabla 43.

*Estado de situación financiera*

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Activos</b>	<b>71,493.90</b>	<b>102,600.54</b>	<b>140,715.99</b>	<b>185,831.51</b>	<b>242,727.71</b>	<b>310,281.53</b>
<b>Activos corrientes</b>	<b>66,671.40</b>	<b>98,502.91</b>	<b>137,343.24</b>	<b>183,183.62</b>	<b>240,804.69</b>	<b>310,281.53</b>
Efectivo	14,523.42	46,354.94	85,195.26	131,035.64	188,656.71	310,281.53
Capital de trabajo	52,147.98	52,147.98	52,147.98	52,147.98	52,147.98	-
<b>Activos no corrientes</b>	<b>4,822.49</b>	<b>4,097.63</b>	<b>3,372.76</b>	<b>2,647.89</b>	<b>1,923.02</b>	<b>-</b>
Inmuebles, maquinaria y equipo	3,743.07	3,743.07	3,743.07	3,743.07	3,743.07	
Depreciacion acumulada	-	508.98	1,017.97	1,526.95	2,035.93	
Activos intangibles	1,079.43	1,079.43	1,079.43	1,079.43	1,079.43	
Amortizacion acumulada	-	215.89	431.77	647.66	863.54	
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>71,493.90</b>	<b>102,600.54</b>	<b>140,715.99</b>	<b>185,831.51</b>	<b>242,727.71</b>	<b>310,281.53</b>
<b>Pasivo</b>	<b>10,000.00</b>	<b>8,487.16</b>	<b>6,762.53</b>	<b>4,796.45</b>	<b>2,555.12</b>	<b>-</b>
<b>Pasivo corriente</b>	<b>1,512.84</b>	<b>1,724.63</b>	<b>1,966.08</b>	<b>2,241.33</b>	<b>2,555.12</b>	<b>-</b>
Obligaciones financieras a corto plazo	1,512.84	1,724.63	1,966.08	2,241.33	2,555.12	-
<b>Pasivo no corriente</b>	<b>8,487.16</b>	<b>6,762.53</b>	<b>4,796.45</b>	<b>2,555.12</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Obligaciones financieras a largo plazo	8,487.16	6,762.53	4,796.45	2,555.12	-	-
<b>Patrimonio neto</b>	<b>61,493.90</b>	<b>94,113.37</b>	<b>133,953.46</b>	<b>181,035.05</b>	<b>240,172.59</b>	<b>310,281.53</b>
Capital social	61,493.90	61,493.90	61,493.90	61,493.90	61,493.90	61,493.90
Utilidades acumuladas		32,619.48	72,459.56	119,541.16	178,678.69	248,787.64

*Nota.* Elaboración Propia

### **9.4.3. Flujo de caja proyectado**

Tabla 44.

*Flujo de caja proyectado*

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Ventas		311,600	342,450	373,300	425,050	471,950	1,924,350	100.0%
Costo de ventas	-	229,222	249,874	270,525	305,168	336,564	1,391,353	-72.3%
Gastos administrativos	-	24,698	24,698	24,698	24,698	24,698	123,489	-6.4%
Gastos de ventas	-	9,287	9,455	9,623	9,905	10,160	48,429	-2.5%
Depreciacion	-	509	509	509	509	509	2,545	-0.1%
Amortizacion	-	216	216	216	216	216	1,079	-0.1%
<b>Utilidad operativa</b>	<b>-</b>	<b>47,669</b>	<b>57,699</b>	<b>67,729</b>	<b>84,555</b>	<b>99,803</b>	<b>357,454</b>	<b>18.6%</b>
Impuestos	-	14,062	17,021	19,980	24,944	29,442	105,449	-5.5%
Depreciacion	-	509	509	509	509	509	2,545	0.1%
Amortizacion	-	216	216	216	216	216	1,079	0.1%
<b>Flujo de caja operativo</b>	<b>-</b>	<b>34,331</b>	<b>41,403</b>	<b>48,474</b>	<b>60,336</b>	<b>71,086</b>	<b>255,630</b>	<b>13.3%</b>
<b>Flujo de caja de inversiones</b>	<b>- 71,494</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>52,148</b>	<b>19,346</b>	<b>-1.0%</b>
Inversion en AF	- 3,743	-	-	-	-	-	3,743	-0.2%
Inversion en AI	- 1,079	-	-	-	-	-	1,079	-0.1%
Inversion en GPO	- 14,523	-	-	-	-	-	14,523	-0.8%
Inversion en Kw	- 52,148	-	-	-	-	52,148	-	0.0%
<b>Flujo de caja economico</b>	<b>- 71,494</b>	<b>34,331</b>	<b>41,403</b>	<b>48,474</b>	<b>60,336</b>	<b>123,234</b>	<b>236,284</b>	<b>12.3%</b>
<b>Flujo de caja de deuda</b>	<b>10,000</b>	<b>- 2,500</b>	<b>- 2,562</b>	<b>- 2,634</b>	<b>- 2,715</b>	<b>- 2,807</b>	<b>3,218</b>	<b>-0.2%</b>
Prestamo	10,000	-	-	-	-	-	10,000	0.5%
Cuota	-	- 2,913	- 2,913	- 2,913	- 2,913	- 2,913	14,564	-0.8%
Escudo fiscal	-	413	351	279	198	106	1,346	0.1%
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>- 61,494</b>	<b>31,832</b>	<b>38,840</b>	<b>45,840</b>	<b>57,621</b>	<b>120,427</b>	<b>233,066</b>	<b>12.1%</b>

*Nota.* Elaboración Propia

## Capítulo X

### Evaluación Económica Financiera

#### 10.1. Evaluación financiera

Tabla 45.

*Evaluación financiera para el 2018-2023*

Año	0	1	2	3	4	5	
Flujo de Caja Financiero	-	61,494	32,205	39,224	46,238	58,035	120,862
COK		11.7%					
VANF	\$	138,456					
TIRF		65.5%					
Beneficio/Costo	\$	3.25					
TIRM		41.5%					
ROE (rentabilidad financiera)		0%	34.70%	29.70%	26.00%	24.60%	22.60%
Margen Neto		0.0%	10.50%	11.60%	12.60%	13.90%	14.90%

*Nota.* Incluye IGV. Elaboración Propia

##### 10.1.1. TIR

La TIR del proyecto es de 64.9%, lo que refleja la tasa interna del proyecto.

##### 10.1.2. VAN

El VAN del proyecto es de 138,456 dólares, lo cual refleja que el proyecto es viable y rentable.

##### 10.1.3. ROE

Tabla 46.

*ROE anual 2019-2023*

RATIOS	0	1	2	3	4	5
<b>Rentabilidad</b>						
ROE	0.0%	34.7%	29.7%	26.0%	24.6%	22.6%
Margen neto	0.0%	10.5%	11.6%	12.6%	13.9%	14.9%
Rotacion de activos	0.00	3.04	2.43	2.01	1.75	1.52
Multiplicador del capital	1.16	1.09	1.05	1.03	1.01	1.00

*Nota.* Elaboración Propia

La rentabilidad para el accionista es del 34.7% para el primer año, presentando una tendencia a la baja hacia 22.6% en el último año. Ello, motivado por la reducción de la gestión operativa, vista a través de la rotación de activos cuya tendencia va reduciéndose por el incremento del activo en mayor medida a las ventas. El apalancamiento se mantiene en niveles de 1 para la empresa. Sin embargo, el margen neto se incrementa a medida que pasan los años debido al crecimiento de las ventas y las gestiones que ello conlleva.

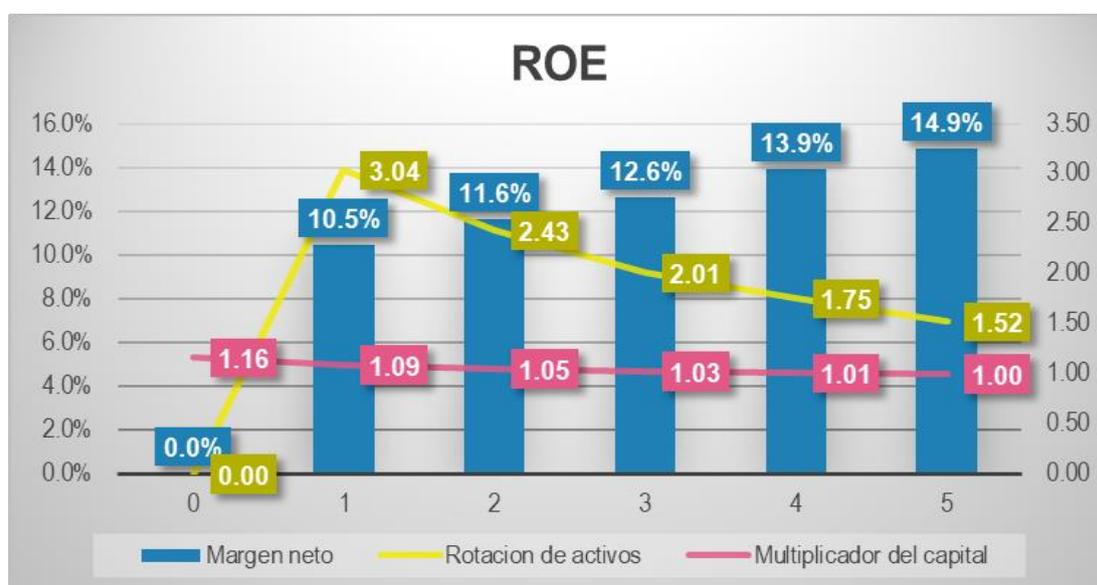


Figura 107. ROE anual de la empresa Incentive Latam S.A.C. 2019-2023. Elaboración Propia

### 10.1.4. Ratios

Tabla 47.

*Ratios financieros anual 2019-2023*

RATIOS	0	1	2	3	4	5
<b>Liquidez</b>						
Liquidez corriente	44.07	57.12	69.86	81.73	94.24	0.00
Prueba acida	9.60	26.88	43.33	58.46	73.83	0.00
Capital de trabajo	65,158.57	96,778.28	135,377.15	180,942.29	238,249.57	310,281.53
Capital de trabajo / Ventas	0.00	0.31	0.40	0.48	0.56	0.66
<b>Solvencia</b>						
Endeudamiento corto plazo	2.1%	1.7%	1.4%	1.2%	1.1%	0.0%
Endeudamiento largo plazo	11.9%	6.6%	3.4%	1.4%	0.0%	0.0%
Endeudamiento	14.0%	8.3%	4.8%	2.6%	1.1%	0.0%
Pasivo patrimonio	0.16	0.09	0.05	0.03	0.01	0.00
Cobertura de intereses	0.00	0.02	0.02	0.01	0.00	0.05
<b>Rentabilidad</b>						
Margen bruto	0.0%	26.4%	27.0%	27.5%	28.2%	28.7%
Margen operativo	0.0%	15.3%	16.8%	18.1%	19.9%	21.1%
Margen neto	0.0%	10.5%	11.6%	12.6%	13.9%	14.9%
ROA	0.0%	31.8%	28.3%	25.3%	24.4%	22.6%
Margen neto	0.0%	10.5%	11.6%	12.6%	13.9%	14.9%
Rotacion de activos	0.00	3.04	2.43	2.01	1.75	1.52
ROE	0.0%	34.7%	29.7%	26.0%	24.6%	22.6%
Margen neto	0.0%	10.5%	11.6%	12.6%	13.9%	14.9%
Rotacion de activos	0.00	3.04	2.43	2.01	1.75	1.52
Multiplicador del capital	1.16	1.09	1.05	1.03	1.01	1.00
ROI	0.0%	31.8%	51.5%	64.3%	73.6%	80.2%

*Nota.* Elaboración Propia

- a) **Grado de endeudamiento total:** mide el apalancamiento financiero o la proporción de deuda que soporta una empresa a sus propios recursos. Es la dependencia de la empresa de terceros y especifica en que grado esta dependiendo de los bancos, accionistas o de otras empresas.

El nivel de endeudamiento de la empresa inicia en niveles del 14% de la inversión, correspondiente al préstamo de US\$10,000 dólares iniciales. Debido a que no se recurre a más financiamiento, y que a lo largo de los cinco años se procederá a cancelar, este nivel de endeudamiento tiende a 0% al final del periodo del proyecto.

- b) Solvencia del patrimonio:** es la capacidad que tiene la empresa frente a sus obligaciones que puede ser en corto, mediano o largo plazo.

Los resultados muestran que la cobertura de intereses presenta un valor del 2.5% de las utilidades antes de impuestos e intereses para el primer año, llegando a ubicarse en un nivel alto en 4.6% al finalizar el proyecto. La empresa cuenta con la capacidad de cubrir sus obligaciones tanto en corto como en el largo plazo.

Se observa a su vez, que la relación pasivo patrimonio es baja siendo su nivel más alto en el año de inversión en 0.16 veces el patrimonio, lo cual refleja una buena salud financiera de la empresa.

- c) Margen bruto:** es el beneficio directo que tiene la empresa por la venta del producto.

El margen bruto se ubica en niveles del 26.4% para el primer año, 27% para el segundo, 27.5% para el tercero, 28.2% para el cuarto y 28.7% para el quinto. A medida que pasan los años, el aumento de las ventas motiva el crecimiento progresivo de la utilidad bruta.

- d) Margen operativo:** es el porcentaje de las ventas que supone el margen antes de descontar intereses, gastos extraordinarios e impuestos.

El margen operativo contempla las utilidades que se generan luego de descontar el costo de ventas y los gastos operativos. Para ello se cuenta con un margen operativo del 15.3% para el primer año, 16.8% para el segundo, 18.1% para el tercero, 19.9% para el cuarto y del 21.1% en el último año del proyecto. Es decir que por cada sol

que se genera de ventas se tiene, luego de pagar el costo del servicio y los gastos operativos, 0.21 soles de utilidad para el quinto año.

- e) **Margen Neto:** todas las fuentes de ingreso descontando el costo de los fondos y gastos operativos.

El margen neto es la utilidad final que obtiene luego de descontar los impuestos, costos y gastos del servicio. Es de vital importancia para los accionistas y gerentes la obtención de este resultado pues representa un indicador de rentabilidad de la gestión de un periodo. Por ello, la empresa presenta un margen neto proyectado de 10.5% para el primer año, de 11.6% para el segundo, 12.6% para el tercero, 13.9% para el cuarto, y termina con 14.9% en el quinto, siendo este último el nivel más alto del proyecto.

Es decir, que por cada sol que se genera en ventas, la empresa luego de sus obligaciones, dispone de 0.149 soles en el último año.

- f) **ROE (*Return On Equity*):** es un indicador que mide el rendimiento del capital obtenido por sus propios fondos.

El retorno del capital, o del patrimonio en nuestro caso, se ubica en niveles del 34.7% para el primer año, del 29.7% para el segundo, 26.0% para el tercero, 24.6% para el cuarto y del 22.6% para el quinto. Ello motivado por la reducción del ratio rotación de ventas, mostrando mayor crecimiento el activo que las ventas, pese a mostrar retornos cada vez mayores del margen neto.

- g) **ROA (*Return On Assets*):** es un indicador que mide la rentabilidad del total de activos de la empresa. El retorno sobre los activos se ubica en niveles del 31.8% para el primer año, del 28.3% para el segundo, del 25.3% para el tercero, del 24.4% para el cuarto y del 22.6% para el quinto. Es decir, que por cada sol invertido por parte de los activos de la empresa, se genera 0.226 soles de ganancia.

**h) ROI (*Return On Investment*):** sirve para medir si un proyecto está dando los resultados esperados. El retorno de la inversión presenta un crecimiento particular, debido a que se considera como única inversión la realizada en el año de inversión (2018). Para ello, se muestra una tendencia crecimiento desde el primer año de 31.8% hasta llegar a niveles del 80.2% para el quinto. Este crecimiento acelerado es motivado por el crecimiento en las ventas.

**i) Capital del trabajo**

Debido a que se presenta un financiamiento bajo, comparado con la estructura de inversión (14% de deuda), y que no se cuentan con cuentas por pagar y ni obligaciones tributarias, pues se cumplen en los plazos señalados. El capital de trabajo contable es elevado, llegando a quintuplicarse en cinco años, pasando de US\$65,158.57 dólares para el primer año y de US\$310,281.53 dólares para el quinto.

Si se compara con las ventas, este capital de trabajo representa el 31% de estas para el primer año, y de 66% para el quinto.

**j) Rotación del activo**

La rotación del activo representa la gestión operativa de la empresa, para ello este ratio se muestra con tendencias a la baja debido al alto crecimiento del activo comparado con las ventas. Mientras que las ventas crecen a niveles del 11%, los activos crecen al 30%, lo que obliga a reducir este ratio cada vez más a lo largo de los años.

## **10.2. Análisis de riesgo**

De acuerdo a los análisis planteados en el capítulo presente se menciona que la

demanda inicial y el porcentaje del valor FOB de los productos son considerados como variables de riesgo. Esto supone que si la demanda inicial comienza en un 50% del esperado, el proyecto no es viable y si el valor fob llega a ser el 72% de las ventas, de igual modo generan la inviabilidad del proyecto.

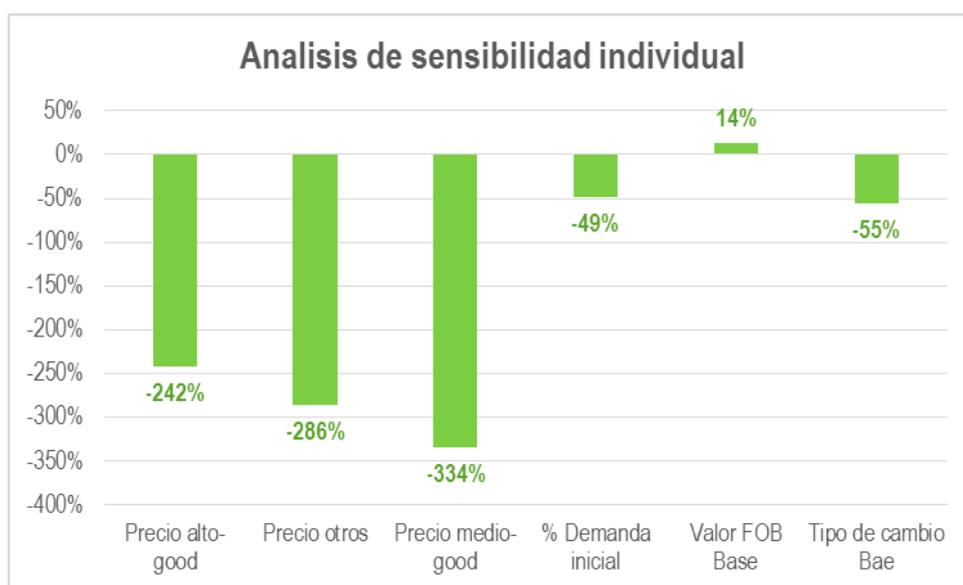


Figura 108. Análisis de la sensibilidad individual. Elaboración propia

### 10.2.1. Análisis de punto de equilibrio

Tabla 48.

*Punto de equilibrio en dólares y unidades anual 2019-2023*

PUNTO DE EQUILIBRIO	0	1	2	3	4	5	Total
Ingresos por ventas		311,600	342,450	373,300	425,050	471,950	1,924,350
Costos variables	-	210,150	230,956	251,762	286,663	318,293	1,297,824
<b>Ventas (unidades)</b>		<b>198</b>	<b>214</b>	<b>230</b>	<b>255</b>	<b>282</b>	<b>1179</b>
<b>Margen de contribucion unitario</b>		<b>512.37</b>	<b>521.00</b>	<b>528.43</b>	<b>542.69</b>	<b>544.88</b>	<b>531.40</b>
Costos fijos		53,781	53,795	53,809	53,832	53,853	269,071
<b>Punto equilibrio (unidades)</b>		<b>105</b>	<b>104</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>507</b>
<b>Punto equilibrio (dolares)</b>		<b>165,242.42</b>	<b>166,424.30</b>	<b>165,550.43</b>	<b>166,686.27</b>	<b>165,684.57</b>	<b>827,519.47</b>

Nota. Elaboración Propia

El punto de equilibrio establece las ventas mínimas que las organizaciones marcan como

punto de partida con vista en la obtención de ganancias. Para ello, la empresa para el primer año debe vender 105 unidades en promedio o generar ventas por S/165,242.42 soles. Sin embargo, para este mismo periodo la empresa genera ventas por US\$311,660 dólares y 198 unidades lo que la ubica por encima de este punto de equilibrio. Para el quinto año, termina en 99 unidades con US\$165,684.57 dólares por debajo de las ventas reales.



*Figura 109.* Comparativo de ventas y punto de equilibrio en unidades en 2019-2023. Elaboración Propia



Figura 110. Comparativo de ventas y punto de equilibrio en dólares 2019-2023. Elaboración propia

### 10.2.2. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad muestra las variaciones posibles que pueden tomar las variables relevantes del modelo, para ello se examinan de manera individual seis variables que se consideran importantes.

Tabla 49.

*Variables de entrada y salida del análisis de sensibilidad individual*

Variable de entrada	Valor inicial	Incremento	Valor final
Precio alto-good	1,050.00	-242%	1,489.21
Precio otros	10,000.00	-286%	18,553.10
Precio medio-good	1,150.00	-334%	2,691.65
% Demanda inicial	100%	-49%	51%
Valor FOB Base	58%	14%	72%
Tipo de cambio Bae	3.33	-55%	1.49

Nota. Elaboración Propia

Tabla 50.

*Análisis de sensibilidad del precio alto good*

<b>Variable</b>	<b>Precio alto-good</b>
Valor inicial	1,050.00
Incremento	-242%
Valor final	- 1,489.21
<b>Indicadores</b>	
WACC	12.6%
VANE	- 1,965
TIRE	11.5%
VANF	- 0
TIRF	11.7%
Payback	no tiene

*Nota.* Elaboración Propia

Tabla 51.

*Análisis de sensibilidad del precio otros*

<b>Variable</b>	<b>Precio otros</b>
Valor inicial	10,000.00
Incremento	-286%
Valor final	- 18,553.10
<b>Indicadores</b>	
WACC	12.5%
VANE	- 1,728
TIRE	11.5%
VANF	-
TIRF	11.7%
Payback	no tiene

*Nota.* Elaboración Propia

Tabla 52.

*Análisis de sensibilidad del precio medio good*

<b>Variable</b>	<b>Precio medio-goo</b>
Valor inicial	1,150.00
Incremento	-334%
Valor final	- 2,691.65
<b>Indicadores</b>	
WACC	12.6%
VANE	- 1,970
TIRE	11.5%
VANF	- 0
TIRF	11.7%
Payback	no tiene

*Nota.* Elaboración Propia

Tabla 53.

*Análisis de sensibilidad de la demanda inicial*

<b>Variable</b>	<b>% Demanda inicia</b>
Valor inicial	100%
Incremento	-49%
Valor final	51%
<b>Indicadores</b>	
WACC	12.6%
VANE	- 926
TIRE	12.1%
VANF	1,047
TIRF	12.4%
Payback	4.96

*Nota.* Elaboración Propia

Tabla 54.

*Análisis de sensibilidad del valor FOB*

Variable	Valor FOB Base
Valor inicial	58%
Incremento	14%
Valor final	72%
<b>Indicadores</b>	
WACC	12.2%
VANE	- 1,924
TIRE	11.6%
VANF	-
TIRF	11.7%
Payback	no tiene

*Nota.* Elaboración Propia

Tabla 55.

*Análisis de sensibilidad del tipo de cambio*

Variable	Tipo de cambio B
Valor inicial	0%
Incremento	Valor FOB Base
Valor final	58%
<b>Indicadores</b>	
WACC	12.3%
VANE	- 2,062
TIRE	11.6%
VANF	0
TIRF	11.7%
Payback	5.00

*Nota.* Elaboración Propia

### 10.2.3. Análisis de escenarios

El proyecto puede estar en cualquiera de estos tres escenarios:

- **Escenario Optimista:** se consideran que el precio de la línea alto/good es de 1,100.00 dólares; el precio de la línea otros es

US\$12,000.00 dólares; el precio de la línea medio/good es de US\$1,200.00 dólares; sin cambio alguno en la demanda inicial y participación porcentual del valor FOB de 57%.

- **Escenario negativo:** se consideran que el precio de la línea alto/good es de US\$1,000.00 dólares; el precio de la línea otros es US\$9,000.00 dólares; el precio de la línea medio/good es de US\$1,100.00 dólares; sin cambio alguno en la demanda inicial y participación porcentual del valor FOB de 59%.

Tabla 56.

*Análisis de escenarios*

Resumen del escenario			
	Normal	Optimista	Pesimista
<b>Celdas cambiantes:</b>			
P_alto_good	1,050.00	1,100.00	1,000.00
P_otros	10,000.00	12,000.00	9,000.00
P_medio_good	1,150.00	1,200.00	1,100.00
demanda_inicial	100%	100%	80%
FOB_Base	760.00	750.00	770.00
TC_Base	3.33	3.33	3.33
<b>Celdas de resultado:</b>			
WACC	12.3%	12.3%	12.4%
VANE	133,107	154,833	64,767
TIRE	59.1%	65.0%	39.9%
VANF	137,015	159,020	67,869
TIRF	64.9%	71.4%	43.9%
Payback	2.06	1.86	3.11

Nota. Elaboración Propia

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- ✓ El proyecto es viable, al mostrar un VAN económico de US\$133,107 dólares, en un horizonte de 5 años, con una tasa TIR del 59.1%.
- ✓ La rentabilidad del proyecto supone un 12.9% en promedio en el periodo de vigencia del mismo. Sin embargo, su rentabilidad actualizada es de US\$2.86 dólares por cada dólar de inversión. Se resume que el periodo de la recuperación proyectada de la inversión es de 2 años con 3 meses en promedio.
- ✓ El punto de equilibrio del producto se ubica en 507 inflables en todo el periodo, y de US\$166,687 dólares en ventas.
- ✓ Por último, el análisis de riesgos arroja resultados interesantes pues se reconoce que la viabilidad del proyecto es muy sensible a cambios en la estructura de los costos, más aún en el valor fob del producto. Así como también, en la demanda inicial de los inflables.

## Anexo 01

Entrevista a Luis Miguel Sánchez, CEO de Habas Group.

**Coméntanos, ¿cuál es tu experiencia profesional brevemente y cuánto tiempo vienes trabajando en medios y como CEO de Habas Group?**

Debo de tener como quince años como experiencia en medios, vengo de una compañía muy grande en España llamada Prisa en la parte de proyectos, después estuve en Habas muy buen tiempo desde el lado de estrategias y después operaciones y la gerencia general de una de las divisiones de Habas, después estuve tres años como gerente de división comercial para Latina y Panamericana y hace tres años soy CEO de Habas para Perú y Bolivia tanto del negocio creativo como en el negocio de medios.

**Explicanos brevemente, ¿qué diferencia encuentras la actual agencia de medios y una agencia de publicidad?**

La agencia de publicidad para hacerlo de manera simple es la que crea el mensaje y la agencia de medios es la que utiliza el vehículo para llevar el mensaje. Por ejemplo, la agencia de publicidad hace un spot de televisión y la agencia de medios compra el espacio en un canal de televisión para poder hacerlo llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles.

**Coméntanos, ¿cuál crees que sea el enfoque estratégico como para la compañía en los próximos 5 años?**

Habas es un grupo internacional con presencia en todo el mundo, los grupos, así como Habas tienes a publicistas hay gente que es inter public, WPB, etc. Todas están yendo a un esquema de integración, antes como tú lo acabas de mencionar, la oferta creativa y la oferta

de medios estaban separadas. Hoy día los grupos a donde se están yendo es hacia la integración y hacia este lado se está yendo muy acelerado Habas, de hecho en Perú tenemos tres unidades de negocios de Media y una de creatividad y hoy día estamos metidos en algo que se llama el “Vilage” que es la combinación de todas entonces se está prestando a servicios de creatividad y de medios todo junto hacia algo que se llama la integración que es hacer un one stop shop, ese one stop shop en los próximos cinco años yo creo que va hacer realidad y muy focalizado en la experiencia del consumidor de las marcas mediante el uso de la tecnología y la data como el focus.

**Y si miramos 10 años atrás, ¿qué diferencias sustanciales podemos encontrar hoy en el consumidor actual y en su relación con las marcas?**

Hace 10 años el consumidor tenía muy pocos puntos de contacto con menos medios por llamarlo así con lo cual las audiencias eran mucho mas fáciles de alcanzar, un spot de televisión por ejemplo podría obtener un alcance masivo de 60 ó 70 puntos y si estabas en el prime time podías llegar de repente con un solo spot a 60 puntos de alcance. Hoy día no es así las audiencias están tan atomizadas que el llegar a mucha cantidad de gente es muy difícil y además se han abierto mucha cantidad de puntos de contacto entonces eso hace la diferencia con hace 10 años que la masividad era la que dominaba esta industria y hoy día no necesariamente es así, las propuestas que tienen que ver con los puntos de contacto o estar en la experiencia del consumidor con sus distintos puntos de contacto es la que está comenzando.

**¿Quién entonces consideras hoy es el cliente de Havas?**

Nuestro cliente son los anunciantes, los CMO (gerentes de marketing) y cada vez mas los CMO están asumiendo roles menos de branding y más de negocio con lo cual es una combinación media rara pero son gerentes de marketing con lo que probablemente tenga la

presión del negocio del resultado y tiene la experiencia del consumidor, experiencia desde el inicio de la relación hasta el final (todo el proceso), tienen un concepto de integración de data y creatividad, que también es algo que está pasando mucho y por último es alguien que está focalizado también en la generación de resultado mucho más al día a día. Hoy día nuestro cliente es un gerente de marketing, pero no como tradicionalmente lo conocíamos sino con mucha más presión en el negocio (con mucha más resultado a corto plazo).

Estamos viendo que, en la lista en el sector de gerentes, CMO, CEO en esa línea hay una cantidad que está durando cada menos, los gerentes de marketing o los CMO porque como le están trasladando la presión del negocio el cambio es mucho más rápido y además porque le dicen que le dan la experiencia de TUEM pero en el fondo no necesariamente les dan todas las herramientas entonces es un consumidor que nuestro cliente está cambiando muy muy rápido.

### **¿Cómo se integra este cliente entonces al consumidor final, qué los une?**

Yo creo que el negocio, como tienen el resultado, la presión en el negocio la relación de TUEM, lo que busca este mi cliente hacia un consumidor es entenderlo perfectamente todo su journey, toda su experiencia y además sacar o entregar una cadena de valor lo suficientemente rebata como para potenciar al máximo ese consumidor. Otra vez está migrando mucho ese cliente a un cliente de mucho resultado, cada vez se va achicando un poco más el branding y va haciendo mucho más el performance hacia los resultados que va a obtener.

**¿Cómo crees que buscan las marcas entonces vincularse más con los consumidores?, la tendencia ya me la explicaste un poco, y ¿qué tan cierto hay sobre esta permanente búsqueda de generar conexión emocional entre la marca y el consumidor final?**

Dos preguntas, entonces yo lo dividiría en dos, la primera es que en el término de cómo se relaciona cada vez las marcas están buscando más eficiencias en la relación entre el punto de contacto que demanda el consumidor, el contenido que me manda y la marca, a que me refiero, el CMO como necesita resultados probablemente busca puntos de contacto que más influyan en el indicador que está buscando, no es lo mismo utilizar un punto de contacto para una recordación de marca que para impulsar la venta, entonces el CMO está muy preocupado en el uso del punto de contacto más influyentes del indicador, ese es uno, y por ende el contenido que más alinea a ese KPI que quiere mover. No es el mismo contenido para impulsar venta que para generar recordación, entonces hacia ese lado se está yendo.

Con respecto a la conexión emocional sí, para mí también hay como un cliché, todo el mundo habla de conexión emocional de vínculo pero cada vez el branding está desapareciendo de las cabezas de los CMO y pasa de imagen a venta según en segundos, de hecho hay una terminología que se llama transformars que pasa muy rápido hacer marca y rápidamente a convertir porque todo lo está pensando en convertir, en convertir, entonces esa conexión emocional teoría trabajaría sobre un fanel, de una marca que está basado la teoría del conocimiento de actitud de comportamiento, cuanto te conozco, cuanto conozco la marca, cuanto quiero a la marca y cuanto compro la marca. La conexión emocional normalmente trabaja en el vínculo pero ese fanel normalmente está desapareciendo porque se está volviendo más bien en un círculo de compra virtuosa que impulsa más el transformer entonces no todas las marcas necesitan conexión emocional, un frugos por ejemplo probablemente el grado de conocimiento es altísimo, las amas de casa en el set de competencia para jugos Frugos lo debe de tener muy bien posicionado con lo cual es que genera algún tipo de conexión pero donde se le cae es en la venta, entonces tiene que

ejecutar más, sin embargo, te vas a Pulp probablemente todo el mundo conozca Pulp pero la conexión emocional sea muy bajita entonces ahí ejerce la conexión emocional y por ende después por matemática simple la base consumidora de conexión emocional aumenta con el de la base de compradores también aumenta.

**Se habla mucho de esta generación de experiencias de consumo, ¿cuál es el nuevo rol de trade marketing, hacia dónde va?, y si es que notas que se empiecen a detectar incrementos en los presupuestos de estas áreas.**

Como te contaba hay una migración, una presión hacia el resultado, voy a responderte desde atrás hacia adelante. Al haber la presión en el resultado generalmente los esfuerzos desde el punto de venta son mas influyentes en ese resultado y al ser más incluyentes es ese resultado naturalmente los esfuerzos se están volviendo menos dejar un poco la masividad y entrar más a guerrilla y una parte importante de las estrategias de guerrilla son los puntos de contacto influyentes como el punto de venta. Para darte una idea, un ejemplo en consumo masivo de bebidas gaseosas el punto más incluyente en generación de recordación o en generación de venta, dos cosas completamente separadas según el fanel es la bodega, el primer dólar que debería sacar el CMO para llevárselo al resultado debería estar metido en la bodega, en el punto de venta. El según es el Sponsorship o patrocinios y el tercero recién son los medios masivos. Entonces cada vez el trade se ha vuelto mucho más relevante para las posibles herramientas de las distintas marcas y si vienen creciendo, sí , pero es una combinación media rara, es la combinación entre el punto de venta y la digitalización porque mezcla la experiencia sea con la data, yo puedo poner un esfuerzo en un punto de venta para trasladar de empujar el panel, el punto de venta o el punto de consumo pero siempre acompañado de una experiencia digitalizable para capturar cierta información y recontactarlos para generar aumento de consumo o una consecuencia de una

venta que no se haya dado.

**Háblanos un poco sobre herramientas como las activaciones y eventos que desarrollan las marcas, ¿cuán relevantes llegan hacer en la estrategia de tus clientes?**

Hoy yo creo que es muy importante pero hay muy poco conocimiento de las organización inclusive de nosotros de como debería ser el manejo del punto de venta o de las experiencias, como venimos de una cultura mas de branding y mas de creatividad meternos al performance, al resultado comercial hay una mutación de nuestros clientes por ende tiene que haber una mutación por parte de nosotros, cambio en la forma de pensar entonces es extremadamente relevante pero hay una carencia de conocimientos de como operarlas. Hoy día estábamos por ejemplo en la estrategia de un banco y poniendo como lo abordábamos y decíamos vamos a utilizar, nos salía una plataforma de música que ayude aumentar de manera relevante la consideración con íconos muy relevantes para el target, imagínate un banco que sea un banco Rolling Stone, en vez de la marca y que con esa plataforma generar experiencias dentro del banco que nos ayuden a generar una relación es mucho mas fuerte que el consumidor y la marca porque el consumidor no está buscando una relación con su banco, está buscando experiencia con su banco. De hecho la relación con el banco es lo más terrible que existe, tienes que pagar por ciertos consumos, no quieres tú a tu banco pero si eso lo llevas a experiencias la relación cambia, de hecho nuestro banco esta metido en todas las experiencias de nuestro día a día, entonces este tipo de vueltas están sucediendo solo que claro éramos cinco personas y no sabíamos como abordarlo, volver liquida esa idea porque hay una carencia de conocimiento de cómo manejar esa experiencia porque hemos estado acostumbrado a lo muy masivo, a tratar de llegar con una buena campaña en televisión y algo de digital y audios y listo cuando el reto nos cambia nos descuadramos un poco.

**¿Qué opinión tienes acerca del uso de los inflables publicitarios como parte de una propuesta para el desarrollo de activaciones de eventos para un determinado cliente?**

Los inflables no lo he visto mucho y si está utilizado creo que de una manera que no debería estar, creo que es un formato que da mucha flexibilidad, es una forma que podría adaptarse a este marketing de guerrilla que te estoy hablando, marketing que está focalizado en los puntos de ventas y puntos de consumo. Creo que es algo interesante, creo que sin duda debe de ir acompañado de data, no debería ir solo porque acuérdate del binomio que está sucediendo en la industria, experiencia, pero con digitalización para en su conjunto empujar más los resultados, entonces sí me parece, pero no como se maneje actualmente y hay una oportunidad de aprovechar.

**Podríamos decir que los inflables publicitarios se encuentran en un nivel básico y podrías comentarnos, que países de la región encuentras si el desarrollo de estos inflables publicitarios mucho más evolucionado.**

Yo creo que más que inflable es el manejo de la publicidad desde el lugar de venta. Me voy a ir a una más arriba porque no si inflables particularmente pero casos como los de Argentina en Latinoamérica, casos como los del mismo Colombia creo que son casos mas parecido al buen uso del punto de venta y de experiencia desde el punto de venta o del punto de consumo que pueden estar ligados o no a los inflables pero no lo tengo tan claro, no visualizo el uso de inflables pero si visualizo experiencia y esas experiencias de países como Argentina o Colombia creo que sin duda está mucho mas desarrollado que el resto de Latino América.

**¿Crees entonces que el uso de estos inflables publicitarios podría contribuir como parte de una generación de experiencia que hoy buscan las marcas con sus consumidores?, y efectivamente como bien mencionas la data, la parte digital para**

**terminando un resultado de impulsar la venta de la marca en el punto de venta.**

Creo que el camino correcto es iniciar este binomio porque no está manejado tradicionalmente y hay que subirse a las olas no solo de la experiencia sino también de la digitalización, cuando esto lo digitalices o cuando este tipo de experiencias se digitalicen, explota, la propuesta tiene valores muy relevantes. Hoy día lo vemos, un buen ejemplo de cómo ser transformados pueden ser los outdoors, los outdoors son un papelito pegado donde una luz te decía la marca y hoy día los outdoors tiene ubicación, todos saben quién pasa por ahí, y ponen pixeles también sobre ciertos contenidos y ya los papelitos desaparecieron o están desapareciendo y hay pantallas digitales que interactúan entre las audiencias y el punto de contacto y que genera algún tipo de experiencia. Nosotros una de las marcas que manejamos es Telefónica y para un lanzamiento recuerdo que el equipo hizo una prueba y para un lanzamiento de Movistar terminó poniendo en todo el corredor de la Javier Prado lleno de lanzamiento de la marca en la noche, para mí la experiencia fue un pasadizo Movistar, fue una experiencia increíble, obviamente yo estoy sesgado, yo no soy el mejor consumidor para eso porque al ser una cuenta me parece lindo pero poniéndome en el zapato de un consumidor de hecho lo debe de haber sorprendido por esa experiencia y haber pasado por un túnel total de una marca es una buena vuelta que le ha dado a algo tan tradicional como el de primer impacto nada mas.

## Anexo 02

Entrevista a Fiorella:

**Coméntanos por favor ¿cuál es tu experiencia profesional y cuánto tiempo llevas trabajando en el área de Marketing?, y ¿desde cuándo en la Universidad Tecnológica del Perú?**

Yo tengo más o menos quince años de experiencia en el área de Marketing desde chica empecé en esa área, en mix con RRHH y desde ahí ya me enfoqué en el área comercial y marketing. En la UTP voy a cumplir un año recién y en el sector educación recién también voy a cumplir un año porque he estado en otros sectores, en temas digitales, pero he estado por ejemplo en Alicorp, Banca, he estado también en retail, trabajé en súper mercados, he estado en una textil, estuve el Belcorp casi ocho años y he estado en automotriz por casi dos años también. Entonces he pasado por varios sectores que son muy interesantes, en marketing uno puede vender piedras o carros o educación, y finalmente la herramienta es la misma.

**¿Y desde cuándo estas en la UTP?**

En la UTP yo entré el año pasado en el mes de mayo.

**Puedes explicarnos, ¿cuál es el rol principal que tiene en la organización?**

La organización como universidad es parte importante del Grupo Intercorp, como todas las empresas del grupo darle una mejor calidad de vida al peruano promedio a través de diferentes accesos a través de diferentes sectores en el caso de la educación como sabes el propósito es transformar la vida de estudiantes a nivel de todo el país. Ósea la UTP lo que hace es dar acceso a educación de calidad en verdad a cualquier peruano.

**Si lográramos mirar hace diez años atrás, más o menos, ¿qué diferencias sustanciales podríamos encontrar hoy en el consumidor en relación con sus diferentes marcas?**

Bueno, la clave es digital. El cambio antes y después de la penetración de internet es súper

clave y con eso el uso de smart phone, todo lo que es tecnología ha cambiado muchísimo al consumidor porque antes no tenías .... Tenías competencia pero no tenías tanta y ahora que tienes tanta competencia además tiene mucho acceso a información por lo mismo de internet, antes de preguntar algo probablemente hace diez años llamabas y preguntabas a un conocido si había escuchado de “esta” marca, si había tenido alguna experiencia con su producto “x”, pero ahora ni si quiera necesitas eso, en tus manos tienes el celular, buscas y tendrás las marcas que no sabes si existían pero que te podrían suplir en la necesidad entonces el cambio si es drástico, es otro tipo de consumidor que impacta a todos los rangos porque además los favoritos que pueden ser mayores pero tienen facebook, entonces también están conectados de todas maneras a este cambio que viene con la tecnología.

### **Hoy, ¿cuál es el perfil del cliente de la UTP?**

Bueno, nosotros estamos enfocados en captar nuevos clientes y tenemos 2 tipos según los productos que tenemos. Nosotros tenemos pre grado que está más enfocados en los chicos del colegio, que son los que están por salir o que ya salieron o los que están un año o un año y algo más egresado del colegio y que no han tenido la oportunidad de estudiar nada, o de repente han hecho caja todo un año para poder pagarse una universidad o de repente se han dedicado a estudiar algún tipo de idioma o una carrera en un instituto y han convalidado. Y el otro perfil que tenemos es el de CEPTEL que es para la gente que trabaja que como su nombre lo dice esta enfocado en este perfil de gente que ya trabaja y tiene experiencia laboral, no es un requisito indispensable para entrar sin embargo por el rango etario que tienen estas personas y por la modalidad que ofrecemos la mayoría en su 100% esta trabajando.

**Luego que nos contaste el cambio que existe hoy en el consumidor, ¿cómo buscan las marcas vincularse con este nuevo consumidor?, ¿cuál es la tendencia, existe realmente ese interés por conectar emocionalmente con este nuevo consumidor? Me refiero a las**

**marcas.**

Esa pregunta es bien interesante porque hay sectores y empresas particulares que si la han visto y se han dado cuenta que si no van por ahí pues no llegan y están empezando a impactar. Los que no la han visto y no están participando con información digital les va a pesar, les va a pegar súper duro porque ya sucedió, no somos de los países más avanzados sin embargo por ejemplo en consumo de video Perú es el país que tiene el mayor consumo por hora de material audiovisual, entonces youtube es un canal súper importante que nadie lo está mirando necesariamente solamente los que están metidos en el tema saben entonces ahí te das cuenta por ejemplo que si la gente ve videos en cualquier momento yo hago mi publicidad por ahí, la televisión esta cayendo súper sobre todo para mi target, los chicos no ven televisión, entonces por qué yo anunciaría por la televisión, entonces por ahí cambia muchísimo la estrategia de selección de medios dependiendo del sector y del target.

**Se habla mucho hoy de la tendencia de la generación de experiencias de consumo, ¿cuál es el nuevo rol del trade marketing, hacia dónde van?, y si es que desde tu posición estas apreciando que de alguna manera se está destinando presupuesto para el desarrollo de estrategias de trade.**

Yo creo que depende muchísimo del sector, por ejemplo, lo que busca el trade es trasladar la experiencia más que nada la misma experiencia ya sea digital, presencial o mix la misma experiencia con la marca entonces en el trade es importante desde la presencia de la marca de manera visual hasta un buen speech para poder cerrar una venta o hacia un producto "X". También dependiendo del target si es que es digital es el tema esto de promociones y campañas puntuales usando hashtags concursos, premios, etiquetas, comparte, mucho por redes sociales.

**Observo de hecho el incremento de acciones en el punto de venta dependiendo del sector, si habláramos de consumo masivo o si estamos hablando de los supermercados,**

**por ejemplo, ¿qué me dices, en el caso de la universidad también estamos hablando de una serie de eventos que lo que buscan es justamente acercar a tu potencial cliente a empezar a vivir una experiencia con una casa de estudios como la nuestra. Hablamos un poco de herramientas justamente como las activaciones, los eventos que desarrollan la marca, crees que hoy resultan relevantes como estrategia de cara a sus clientes.**

De todas maneras, sí, por el sector yo creo que varía el peso de punche que se la va a dar. Pero yo también he estado en automotriz y el motorshow es clave. Lo que, si se inició desde hace algún tiempo el intento de venta del carro en el canal digital y está funcionando, entonces hasta sectores como ese tiene que estar atentos al cambio, pero no pueden desligarse trágicamente y no tener presente el tema presencial.

De repente generar estrategias que permitan que convivan las estrategias. Que se complementen.

**¿Consideras que contar con elementos publicitarios disruptivos podría resultar interesante para las marcas?**

Sobre todo, por la palabra que usas de disruptivo, todo lo que sea disruptivo en el canal que sea gol porque como la misma palabra lo dice que rompa el estatus que sea distinto, puede ser disruptivo en presencial como puede ser disruptivo en digital también. Entonces lo que buscamos es ser distinto a la competencia, a llamar la atención, y generar algún tipo de interés.

**¿Qué opinión tienes del uso de los inflables publicitarios?, en los diferentes eventos como parte de una propuesta, al cliente final en activaciones y eventos que permiten llegar a tus clientes.**

He probado recién porque antes no lo había hecho en otros sectores en los que estuve ahora en la universidad y por ejemplo si seleccionamos un look un poco de alto tránsito de

personas y para no hacer activaciones simples como volanteo, entrega de merchandising en la mano hice la compra de una pelota de 2 metros de diámetro y la tiramos a una piscina, eso fue un domingo y el martes estuvimos entrevistando a una chica que estuvo postulando para la universidad y la chica me dijo me encanta que estén haciendo nuevas cosas, mira lo que pasó, su tía que estaba en el evento le paso el video que estaba jugando con la pelota entonces de que funciona, funciona, no te digo que va a venir y se va a matricular la tía pero ese es un tema de branding que ayudan a las marcas porque es disruptivo y porque no estoy vendiendo necesariamente pero estoy tendiendo presencia de marca.

**¿Cómo consideras que se encuentra la venta de inflables publicitarios en nuestro medio? ¿crees que todavía tenemos un nivel básico o un desarrollo un poco más especializado? Como tercera pregunta frente a otros mercados más desarrollados como Argentina, Brasil y Chile, ¿en qué posición crees que nos encontramos?**

Ahí si ignoro del tema. De hecho, como fue que llegamos a tener esta opción porque tengo una chica nueva en el equipo que es súper pilas y esta en todas y sabes pues, entonces yo le digo si traes algo nuevo con sustento que vaya a funcionar probamos. Entonces me mostro esta alternativa en fotos y ahí arrancó en buscar proveedores. Entonces que yo haya tenido contacto directo con esto no. Tampoco conozco del sector en otros países.

**Por último, ¿crees que el uso de los inflables publicitarios podría llegar a contribuir a esta generación de experiencias de la que hemos venido conversando?, y qué es recomendable que la marca se preocupe o destine, o se oriente parte de la estrategia hacia esta conexión de experiencia con los clientes.**

Yo creo que, si porque siempre va hacer necesario complementado, va a variar según la importancia del sector. En la actividad me parece buena de hecho lo voy a rotar por los campus para que el que necesite en algún tipo de club lo pueda hacer y también lo voy a usar en un campus ponerlo para darle más visibilidad al campus porque esta en una zona

donde hay muchísima contaminación visual entonces estamos viendo una alternativa de poner una pera invertida en el techo y también nos va a sumar para poder darle más presencia a un campus, entonces yo si estoy probando porque siempre pruebo cosas diferentes.

### **Anexo Focus Group**

Buenas noches.

Mi nombre es Andrea Kohira / Javier Huertas estudiantes del MBA de la Universidad san Ignacio de Loyola, estamos aquí para realizar un trabajo de investigación de mercado respecto al uso de materiales publicitarios en eventos promocionales y publicitarios de sus empresas y/o clientes.

Le agradecemos desde ya por sus respuestas, las que les pedimos nos las puedan dar con total amplitud de confianza.

Indicaciones:

Los asistentes tendrán una pequeña etiqueta con su nombre a modo de perchera.

Se colocará la grabadora en el centro de la mesa y se anunciará su uso.

A continuación, la guía de preguntas que el moderador hará a los participantes:

#### **Preguntas introductorias**

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el rubro de marketing y/o publicidad?
2. ¿En la empresa que labora, cuántas activaciones realizan al año?
3. ¿En sus empresas cual es el promedio de inversión en una activación?
4. Mencione 3 rubros en la que sus clientes invierten más en activaciones y eventos.
5. ¿Qué tipo de actividades y elementos publicitarios suelen presentar con más frecuencia en las activaciones y eventos?

**Preguntas específicas (sobre el sector)**

6. ¿Qué tan a menudo suelen incluir en dichas activaciones y eventos propuestos que incluyan elementos publicitarios como los inflables (¿globos, juegos, muñecos sky dancer?, entre otros)?
7. ¿Cuáles consideran ustedes son las formas de inflables publicitarios más comunes o que se utilizan con mayor frecuencia?
8. Menciones 3 empresas, de las que más recuerde, que ustedes solicitaron inflables publicitarios.
9. ¿Bajo qué esquema contratan el servicio de inflables publicitarios? (sobre alquiler o venta).
10. ¿En qué nivel de desarrollo se encuentra el mercado de inflables publicitarios en nuestro medio?
11. ¿Cómo creen que nos encontramos frente a otros mercados como Argentina, Chile o Brasil?
12. ¿Cuáles son las condiciones de pago que normalmente se establecen? (si el proveedor solicita adelanto, porcentaje, la diferencia se cancela contra entrega o a mayor plazo).
13. ¿Cuál es el presupuesto que suelen gastar en los inflables publicitarios cuando van a desarrollar una activación y/o evento?
14. ¿Qué le pareció el servicio que brindó la empresa de inflables publicitarios, le brindó en terminus de:  
  
✓ Calidad

- ✓ Costo
  - ✓ Tiempo de entrega
  - ✓ Post venta
15. ¿Quiénes de Uds. Tomarían nuevamente el servicio de la empresa que le ofreció el inflable publicitario? ¿Por qué?
  16. ¿Cuándo tuvo la oportunidad de efectuar la compra de un inflable publicitario, qué factores considera cómo importantes en la decisión de la compra?
  17. ¿Qué tan importante piensa que es incluir dentro de una activación y/o evento a los inflables publicitarios? ¿Por qué?
  18. ¿Qué tan importante es para un cliente realizar activaciones y eventos de marca periódicamente? ¿Qué frecuencia recomienda?
  19. ¿Qué percepción o impacto cree que generan los inflables publicitarios en el público que asiste a las activaciones y/o eventos?
  20. ¿Qué tanto le gusta al público interactuar con los inflables publicitarios?
  21. ¿En las oportunidades que ha tenido de asistir a una activación, ¿cuánto consideran es el promedio de tiempo de interacción del público asistente con un inflable publicitario?
  22. ¿En referencia a la pregunta anterior, qué activaciones son las que más atraen o capturan la Atención del público asistente?
  23. ¿Cuáles consideran son aquellas activaciones y/o eventos con las que sienten que el público asistente no conecta?
  24. ¿En qué lugares prefieren realizar las activaciones y/o eventos?

25. ¿Cuál es el promedio de asistentes que pueden llegar a ingresar a las activaciones y/o eventos que han tenido oportunidad de organizar?

**Preguntas específicas II (sobre la presentación de idea de negocio)**

Vamos a mostrarles una serie de imagines y videos acerca de los cuales nuestro cliente desea su opinión:

26. ¿Qué opinión tienen acerca de estos inflables publicitarios?
27. Qué nivel de especialidad le asigna en términos de diseño (si es alto, medio o bajo)
28. Si el proveedor le ofrece el asesoramiento sin costo adicional de un equipo de Diseñadores profesionales para colaborar con usted en la propuesta final para su cliente, ¿lo consideraría como un factor importante en su futura decisión de compra?
29. ¿Qué opinión tiene de estos inflables en cuanto a su funcionalidad para el traslado y almacenamiento?
30. ¿Qué tanto los podrá considerar cómo parte de sus respectivos portafolios para presentárselos a sus clientes? ¿Por qué?
31. ¿Qué tal útil le parece este inflable publicitario para sus eventos y/o activaciones? ¿Por qué?
32. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por el inflable publicitario que considera como el más común?
33. ¿Qué medidas y formas aproximadas debiera tener el inflable publicitario más ideal?

34. ¿Quién conoce algún proveedor en el mercado que tenga este nivel de especialidad en la producción y comercialización de inflables publicitarios? ¿Cuál es? (¿especifique si es posible?)
35. ¿Quién conoce algún proveedor de inflables publicitarios que incluya como accesorio la iluminación Led para que su cliente pueda desarrollar activaciones y/o eventos también de noche generando un mismo impacto?
36. ¿Cuál sería para ustedes el mejor modo de recibir información sobre esta nueva propuesta de inflables publicitarios? (sobre presentaciones presenciales, página web, redes sociales, correos electrónicos, revistas o qué otros medios preferirían).
37. Tiene algún comentario o sugerencia.

Muchas gracias por su participación.

## Bibliografía

- Alfaro , L., & Rodriguez, G. (2008-2010). *Plan Estratégico para Mac Donald's* . Lima - Perú: Universidad del Pacífico .
- Aparicio, E., Jaramillo, J., & Veliz, J. (2013-2017). *Plan Estratégico para la expansión de la cadena de restaurantes WOK*. Lima Perú: Universidad del Pacífico.
- Balboa, D. (2015). *Plan de negocio para el club Running Points*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Cadena, E. A. (2013). *Propuesta de una activación para la marca Agogo a través de estrategias no convencionales de comunicación BTL en la ciudad de Cuenca en el período 2013*. Cuenca - Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Diario El Comercio (2018) *Conozca las 500 industrias mas grandes del Peru*. Lima, Peru. Recuperado de: HYPERLINK "<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-500-empresas-mas-grandes-del-peru-2018>" <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-500-empresas-mas-grandes-del-peru-2018> ).
- Gonzales Peugnet, F., & Garcia, S. G. (2017). *Comunicación integradas de marketing*. Nicaragua.
- Morris, E. (2017) *Encaminado hacia el salto tecnologico*. Lima, Peru. Recuperado de: HYPERLINK "<https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/tecnologias-de-informacion/2017/08/el-peru-encaminado-hacia-el-salto-tecnologico>" <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/tecnologias-de-informacion/2017/08/el-peru-encaminado-hacia-el-salto-tecnologico>
- Quito Espinoza, C., & Palacios Guzman, M. (2013). *Creación de una empresa de*

*organización de eventos en la Ciudad de Cuenca en en periodo 2012-2016.* Quito - Ecuador: Universidad de Cuenca.

Ruiz, S (2018) *Porque asistit a una feria.* Recuperado de: HYPERLINK

"<http://peruferias.pe/noticias/por-que-asistir-a-una-feria/>"

<http://peruferias.pe/noticias/por-que-asistir-a-una-feria/>

Solano, J., Chacaltana, A., Lopez , I., & Villa, J. (2017). *Plan estratégico para la empresa Andrea Producciones .* Lima - Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

Paz Campuzano, O. (2019) *Cual es el principal problema ambiental de lima. Lima-Peru.*

*Recuperado de:* HYPERLINK "<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/principal-problema-ambiental-lima-noticia-510130>"

<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/principal-problema-ambiental-lima-noticia-510130>

Vázquez Álvarez, C. M. (2014). *Innovación en la creación de una empresa innovadora de eventos sociales.*Guadalajara: Instituto Tecnológico y de estudios superiores de occidente.