



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE PUBLICIDAD EN BICICLETA**

**PRESENTADO POR  
IVETH MELISSA BLAS CRUZ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2021**



**CC BY-NC**

**Reconocimiento – No comercial**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS  
HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE PUBLICIDAD EN BICICLETA**

**Presentado por:**

**Bachiller: IVETH MELISSA BLAS CRUZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**2021**

## Contenido

Resumen ejecutivo .....	4
CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....	6
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO .....	18
Segmento de mercado .....	27
CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO.....	57
3.2. Demanda insatisfecha.....	59
3.3. Análisis de entorno .....	60
3.4. Proceso y Tecnología .....	61
3.5. Localización del negocio, Factores determinantes.....	68
CAPITULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	73
4.1. Inversión Fija.....	73
4.2. Capital de Trabajo .....	74
4.3. Estructura de la inversión y financiamiento .....	76
4.4. Fuentes Financieras .....	77
CAPITULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS .....	80
5.2. Punto de equilibrio. ....	80
5.3. Estado de ganancias y perdidas .....	82
5.4. Presupuesto de ingresos.....	82
5.5. Presupuesto de egresos .....	83
5.6. Flujo de Caja proyectado.....	84
5.7. Balance general .....	85
CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN.....	86

6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición .....	88
6.3. Análisis Beneficio Costo .....	89
6.4. Evaluación Social .....	92
6.5. 6.4. Impacto Ambiental .....	93
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	94
6.6. Conclusiones.....	94
6.7. Recomendaciones .....	95
Fuentes Bibliográficas.....	96

## **Resumen ejecutivo**

El presente plan de negocio consiste en la creación e implementación de una empresa de servicios publicitarios “FASTVIEW E.I.R.L” que utiliza paneles instalados en la parte trasera de bicicletas, las cuales recorreraán en grupos de tres ciclistas por las diferentes ciclovías de Lima Metropolitana.

Este proyecto surge a raíz de la necesidad existente de las empresas pequeñas de contar con publicidad a un precio competitivo frente a las vallas estáticas clásicas pero que aseguren el impacto en la mente de sus potenciales consumidores.

El público objetivo está conformado por empresas pequeñas de Lima Metropolitana que pertenecen a la categoría de comercio de mercancías al por mayor y menor.

El valor agregado de FASTVIEW es la calidad del servicio, que se caracterizará por ser impecable desde el primer contacto, el desarrollo de la campaña y el servicio post, demostrando rapidez y fluidez desde la primera comunicación con el cliente y en cuanto al desarrollo de la campaña, los clientes tendrán acceso a herramientas tecnológicas que les permitirán hacer el seguimiento del recorrido de rutas en tiempo real por medio del sistema GPS con lo que podrán sentir mayor seguridad y control de las campañas.

Asimismo, FASTVIEW recorrerá rutas estratégicas en Lima Metropolitana lo que contribuirá a que el mensaje publicitario llegue al público objetivo del cliente.

En el presente plan se establecerá la información general de la empresa, aspectos legales requeridos antes de iniciar las operaciones. Asimismo, en el Estudio de mercado se identificará la oferta existente, demanda y proyección de

crecimiento anual y se establecerá la estrategia de producto, precio, plaza y promoción.

En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se conformará el estudio técnico del proyecto, que dará lugar al tamaño de la empresa respecto a la capacidad instalada y operativa, se analizará y definirá la mejor ubicación, y se diseñará el mapa de los procesos de nuestras operaciones.

Posteriormente se analizará la inversión requerida para la creación y puesta en marcha de la empresa, dando como resultado una inversión inicial de S/ 55,230.00, de los cuales S/20,000.00 serán capital propio y S/ 35,230.00 a través de la entidad financiera Crediscotia, la que ofrece una tasa de TCEA de 57.58% y pago en 2 años.

El análisis de inversión dará lugar al estudio de costos, ingresos y egresos proyectados y el punto de equilibrio que da como resultado 15 unidades de servicio vendidas por mes para cubrir todos nuestros costos y no incurrir en pérdidas. En este capítulo también se incluirá los flujos de efectivo proyectados para cinco años, Estado de ganancias y pérdidas y Balance general.

Asimismo, se analizará la viabilidad del proyecto a través de las evaluaciones económica y financiera obteniendo como resultados de los análisis el  $VANE = S/.78,136.70$ ;  $TIRE = 82.49\%$ ;  $VANF = 88,706.73$  y  $TIRF = 118\%$ . En este capítulo también se desarrollará el impacto ambiental y social que genera el proyecto.

Finalmente, se llegará a las conclusiones y recomendaciones del presente plan en el cual se destacará la viabilidad del proyecto y por lo tanto la recomendación de llevarlo a cabo.

# **CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

## **1.1. Nombre y razón social**

Nombre Comercial de empresa: FASTVIEW

Razón Social: FASTVIEW PUBLICIDAD E.I.R.L.

Dirección: La empresa estará ubicada en el distrito de Lince, en la provincia de Lima, Perú.

## **1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)**

La clasificación Internacional Industrial Uniforme CIU según SUNAT es la 7310 – PUBLICIDAD.

### **Descripción del servicio**

FASTVIEW es una empresa de publicidad que utiliza paneles de instalados en la parte trasera de bicicletas, que van a recorrer rutas establecidas por las ciclovías existentes en distritos seleccionados de Lima Metropolitana y en horarios estratégicos para llevar el mensaje publicitario al público objetivo deseado.

Se brindará a nuestros clientes la herramienta tecnológica que permitirá ver el recorrido en tiempo real de sus FastView mediante seguimiento de GPS instalados en cada bicicleta. Asimismo, este mecanismo nos permitirá tener un control de nuestros trabajadores y seguimiento ante alguna eventualidad.

Como característica, FastView pretende generar una conciencia ambiental al mismo tiempo que promueve el uso la bicicleta como medio de transporte alternativo al automóvil y motocicleta, generando un impacto favorable en el medio ambiente.



### **1.3. Ubicación y factibilidad Municipal y Sectorial**

Dividiremos nuestra ubicación en dos: la ubicación de nuestro taller donde se guardarán las bicicletas y desde donde partirán los conductores que a su vez tendrá un espacio destinado para oficina administrativa y por otra parte, seleccionaremos las ciclovías designadas para las rutas.

#### **Ubicación de almacén y oficinas**

Se tienen tres distritos los cuales serán estudiados y evaluados en base a los siguientes factores:

#### **Definición de factores**

- Seguridad: Es importante asegurar la protección de nuestros bienes y herramientas, así como la integridad de nuestros trabajadores ubicándonos en un lugar que no implique riesgo de robos.
- Costo: como parte de la estrategia inicial de nuestra empresa trataremos de incurrir en costos no muy elevados, con la finalidad de buscar la sostenibilidad dentro del primer año.
- Cercanía a ciclovías: con la intención de aprovechar los tiempos y recursos de la forma más óptima nuestro almacén debe ubicarse con fácil acceso a las ciclovías seleccionadas para la prestación del servicio.

El nivel de seguridad implementado por las municipalidades de San Isidro y Miraflores hacen de estos distritos los más seguros para los habitantes y negocios pero a la vez los más costosos en cuanto a pago de alquileres y arbitrios municipales. Por otra parte, está el distrito de Lince, el cual cuenta también con sistemas de seguridad de cámaras de vigilancia y serenazgo, pero está categorizado como más

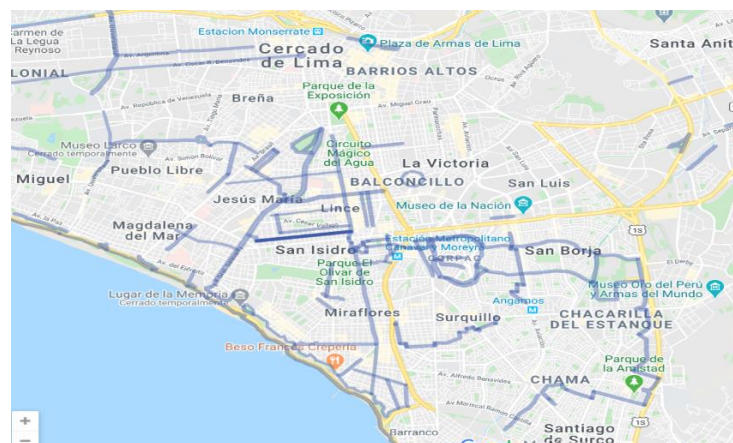
inseguro frente a los dos primeros distritos según el mapa de la delincuencia análisis realizado por el diario Gestión (1).

## Mapeo de Ciclovías en Lima Metropolitana

Las ciclovías seleccionadas deberán cumplir con características que contengan las medidas de seguridad apropiadas de infraestructura y señalización. Asimismo, que estas aseguren la afluencia de la gente, por lo que deben estar cerca de los siguientes establecimientos:

- Centros comerciales
- Colegios
- Instituciones educativas superiores
- Estadios
- Teatros
- Supermercados
- Centros financieros
- Centros empresariales
- Parques recreativos
- Cines
- Restaurantes
- Playas

Figura 1 Mapa de ciclovías



Fuente: Google Maps 2020

Ciclovías seleccionadas:

- San Isidro
- San Borja
- Miraflores
- Lince
- Jesús María
- Magdalena
- Pueblo Libre

#### **1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha**

Misión:

“Somos una agencia de Publicidad sustentable que busca satisfacer la necesidad de nuestros clientes a través de la difusión de sus marcas y mensajes siendo impulsores del logro de sus objetivos organizacionales”

Visión:

“Ser la agencia de publicidad sustentable líder a nivel nacional y la primera opción de nuestros clientes sobre los demás canales de comunicación.”

Valores:

- Responsabilidad: Debemos transmitir confianza a nuestros clientes a través de nuestro trabajo, es por ello que nuestros colaboradores deben demostrar responsabilidad en cuanto a la puntualidad y cumplimiento de rutas designadas.

- Compromiso: Es nuestro principal valor, el cual es transmitido desde los cargos gerenciales hasta operativos, en cuanto a cumplimiento de acuerdos y todas las partes del proceso según lo ofrecido a nuestros clientes.
- Transparencia: Ser totalmente transparente en cuanto a la realización del servicio frente al cliente otorgándole las herramientas para que pueda supervisar directamente el servicio contratado.
- Compañerismo: Fomentar un ambiente laboral ameno y comportamientos amigables entre trabajadores para mantenerlos motivados y se sientan libres de aportar nuevas ideas.

### **Objetivo general**

- Lograr una estabilidad y sostenibilidad dentro del primer año de operación.

### **Objetivos específicos**

- Contar con personal altamente responsable y comprometido con nuestra misión, visión y valores.
- Lograr obtener contratos con clientes de diferentes rubros para buscar el posicionamiento ideal de la marca.
- Lograr fidelizar a clientes para volverlos recurrentes.
- Fomentar un clima laboral agradable para los trabajadores lo cual mantenga los niveles de rotación dentro de parámetros manejables que no interrumpan la continuidad del negocio.

## **1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características laborales**

FASTVIEW se acogerá a la Ley de Mypes, contará con 8 trabajadores operativos (conductores), una analista de recursos humanos y una administradora quien a su vez será la gerente general.

Se estiman que las ventas anuales serán menores a 150 UIT por lo que está categorizada como microempresa.

TABLA N°1: Cuadro de asignación de personal - CAP

Puesto	Cant.	Remuneración Mensual	Jornada Laboral
Administrador / Gerente General	1	S/ 2,000	40 horas semanales
Analista de Recursos Humanos	1	S/ 1,500	40 horas semanales
Analista de Operaciones	1	S/ 1,500	40 horas semanales

Fuente: Elaboración propia

Características de contratación:

- Modalidad de contrato por inicio o incremento de actividad.
- Horario de trabajo de lunes a viernes de 9:00 am a 5:00 pm para el personal de Administración y Recursos Humanos.
- Horario de trabajo 5 días a la semana en el rango de Lunes a Domingo, (por ejemplo: de Miércoles a Domingo o de Jueves a Lunes) para conductores y Analista de Operaciones respetando las 40 horas semanales.
- No implica trabajo en horario nocturno.
- Vacaciones anuales de 15 días.
- Indemnización por despido hasta de 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio.
- Máximo de 90 remuneraciones diarias lo que implica un tope de 9 años de remuneraciones.
- Utilidades: No aplica.

- Compensación de tiempo de servicio: No aplica
- Gratificaciones: No aplica.
- Seguro de Salud: Se afiliará a los trabajadores al seguro social.
- Sistema de pensiones: Sistema Nacional de Pensionas administrado por la ONP en caso nunca hubiera aportado y al SPP en caso de elección del trabajador.

## 1.6. Estructura Orgánica de la empresa

Al tener pocos trabajadores y puestos definidos se determina que la estructura adecuada es la organización funcional con la siguiente jerarquía:

GRAFICO N°1 Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia

### Perfiles de puestos

**A. Director General / Administrador** Este cargo será asumido por una sola persona.

Funciones:

- Asegurar que se tenga todos los recursos para operar.
- Asegurar el cumplimiento de los requisitos legales para el funcionamiento de la empresa.
- Responsable de la toma de decisiones y aprobación de acciones por parte de las áreas a su cargo.

Perfil:

- Licenciado en Administración de empresas o Ingeniería industrial.
- Especialización o diplomado en gestión financiera.
- 5 años de experiencia general en gestión de indicadores y de operaciones.
- 2 años de experiencia liderando equipos de mínimo 10 personas.
- Capacidad de negociación con clientes y proveedores.

**B. Analista de Recursos Humanos**

Funciones:

- Elaboración del T-Registro (Sistema electrónico de registro del personal de SUNAT) para posteriormente generar la planilla de remuneraciones.
- Efectuar los pagos por medio de la plataforma bancaria de internet.
- Realizar los pagos de AFP.
- Generar los contratos de los trabajadores.
- Entrega de boletas de pago a los trabajadores.
- Entrega de certificados y constancias a los trabajadores.
- Encargada del proceso de reclutamiento y selección de nuevos trabajadores.
- Coordinar actividades para fomentar buen clima laboral de la empresa.

Perfil:

- Egresado o bachiller en Recursos Humanos o Administración.
- Curso de especialización en Gestión de recursos humanos.
- 2 años de experiencia general en el área de Recursos humanos y nómina.
- Manejo de Excel a nivel intermedio.
- Conocimientos intermedio de SST.

**C. Analista de operaciones**

Funciones:

- Concretar con nuevos clientes la contratación de servicios mediante OC y/o contratos.
- Pedir al cliente los artes que irán en el panel publicitario según las dimensiones requeridas.
- Coordinar con el proveedor de impresión e instalación de paneles.
- Asignar al personal a la campaña del cliente y supervisar el cumplimiento de rutas por parte de los conductores.
- Capacitar al cliente en la utilización de la aplicación para el seguimiento de sus recorridos.
- Hacer el seguimiento de rutas de los conductores por medio de la aplicación.
- Verificación de los implementos de los conductores desde el taller antes de su partida.

Perfil:

- Egresado o bachiller en Administración de empresas, negocios internacionales o ingeniería industrial.
- Curso en gestión comercial
- 2 años de experiencia general en el área de gestión comercial, compras, atención al cliente y/o gestión de proveedores.
- Manejo de Excel a nivel intermedio.
- Manejo de aplicaciones para empresas (SAP, Oracle, entre otros).
- 2 años de experiencia con personal a cargo, mínimo de 10 personas.



## **D. Operadores / Conductores**

### Funciones:

- Llegar con puntualidad al taller para la revisión de su móvil y llenar la bitácora de entrega.
- Recorrer la ruta asignada portando adecuadamente el uniforme asignado, sin realizar desvíos no reportados.
- Hacer el reporte de llegada en cada punto de control de la ruta.
- Respetar la velocidad indicada.

### Perfil:

- Personas mayores de 18 años que cuenten con DNI o C.E.
- Que tengan un estado físico saludable que no pueda verse afectado por la actividad.
- Experiencia laboral previa de 3 meses.
- Contar con buena actitud y ser proactivo.

## **1.7. Forma Jurídica Empresarial**

Se seleccionó la modalidad de E.I.R.L. al ser una empresa constituida por una sola persona (Administrador), con capital propio pagado al inicio de la constitución de la empresa y la responsabilidad estará limitado al patrimonio de la misma.

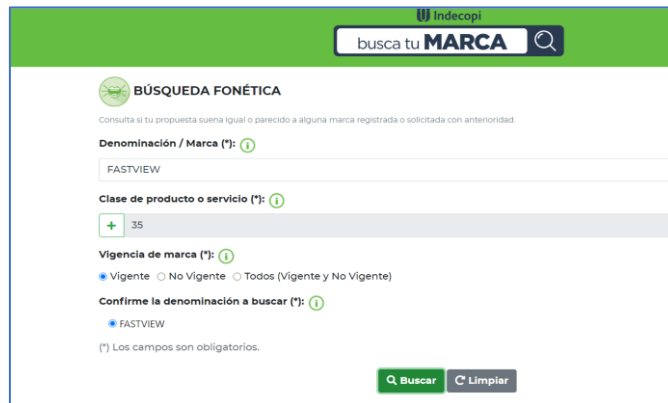
## **1.8. Registro de Marca y procedimiento ante INDECOPI**

Al ser una empresa de servicios se registrará ante Indecopi el nombre comercial “FASTVIEW”.

Clasificación de NIZA: 35 Publicidad

Actualmente el nombre “FASTVIEW” se encuentra libre en Indecopi.

FIGURA N° 2 Búsqueda de Marca en Indecopi



Fuente: Indecopi

## 1.9. Requisitos y Trámites Municipales

Se deberá llenar los siguientes formularios proporcionados por la Municipalidad de Lince:

- Formato de declaración jurada para licencia de funcionamiento (Anexo 1)
- Colocar los datos del establecimiento y del dueño del local y del negocio.
- Cumplir con todas las disposiciones de Defensa civil: Botiquín de Primeros Auxilios, Equipo contra incendio, Señalización de seguridad, Señalización “Prohibido Fumar”
- Declaración Jurada de veracidad y exactitud de la información presentada.

## 1.10. Régimen tributario y obtención del RUC

FASTVIEW se acogerá al régimen tributario MYPE, REMYPE, con la finalidad de promover el crecimiento al mismo tiempo que cumple con las obligaciones tributarias.

Los ingresos de FASTVIEW tienen estimado en el primer año menor a las 150 UIT por lo que estaría dentro de esta categoría.

No forma parte de un grupo empresarial ni otros que pertenezcan al dueño.

#### **1.11. Planillas Electrónica (T- REGISTRO + PLAME)**

El registro de información laboral será diligenciado por el Analista de Recursos humanos y mantendrá actualizado para disposición de la Autoridad Administrativa de Trabajo en cuanto sea necesario.

El Plame será diligenciado por el Analista de Recursos humanos quien será el encargado de reportar a SUNAT.

#### **1.12. Régimen Laboral**

El régimen laboral seleccionado será el Régimen especial MYPE y la modalidad de contrato de trabajo será el de “Modalidad por inicio o incremento de actividad” por un periodo inicial de 3 meses el cual puede ser renovable hasta 3 años.

Se selecciona esta modalidad ya que cuenta con las tres características:

- Subordinación: se han establecido jerarquías en tres niveles en los cuales se ejerce la reportería de funciones a su superior inmediato.
- Remuneración: Se hace el pago mensual de salario según indicado en el CAP.
- Prestación personal: Las funciones propias de cada cargo no son delegables a otra diferente.

#### **1.13. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas**

La forma jurídica seleccionada es E.I.R.L. por una voluntad unilateral en la que una persona natural destina parte de su patrimonio y la responsabilidad está limitado al mismo frente a las obligaciones.

## CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1. Descripción del entorno de Mercado

#### Análisis Macro ambientales

##### Factor Demográfico

La empresa FASTVIEW está dedicada al servicio de publicidad OOH (Out of home) a través de paneles instalados en la parte trasera de la estructura de bicicletas, las cuales recorren rutas establecidas por ciclovías en Lima Metropolitana, logrando la visibilidad del mensaje a los transeúntes.

Tal servicio está orientado a la satisfacción de otras unidades de negocio que ofrecen bienes o servicios a consumidores finales, el primer aspecto demográfico a delimitar es la densidad de empresas constituidas en el Departamento de Lima, específicamente en Lima Metropolitana, y el segundo aspecto a delimitar es la densidad de personas, ya que el servicio que ofrecemos está dirigido a empresas, pero se consume cuando las personas reciben e interiorizan el mensaje publicado. En ese momento se puede decir que nuestro servicio ha sido ejecutado.

Según las estadísticas publicadas por INEI al cierre del año 2018, en Lima existen 1,106 853 empresas constituidas, las cuales están distribuidas de la siguiente manera:

TABLA N°2 Distribución de empresas por tamaño

Segmento empresarial	2017	2018		Var % 2018/17
		Absoluto	Porcentaje	
Total	1 066 451	1 106 853	100,0	3,8
Microempresa	996 832	1 036 176	93,6	3,9
Pequeña empresa	58 542	59 326	5,4	1,3
Gran y mediana empresa	10 066	10 307	0,9	2,4
Administración pública	1 011	1 044	0,1	3,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Fuente: INEI

Según el análisis realizado por el INEI, las pequeñas empresas corresponden al 5,4% del total de las empresas y ha tenido un crecimiento anual de 1,3% con respecto al año anterior.

Asimismo, el INEI realizó la clasificación de cantidad de empresas registradas por zonas urbanas, agrupando a los distritos en Zona Lima Norte, Lima Este, Lima Sur, Lima Centro y Provincia constitucional del Callao, siendo Lima Centro la que mayor cantidad de empresas pequeñas registra, según cuadro a continuación:

TABLA N° 3 Distribución de empresas por zonas de Lima Metropolitana

**LIMA METROPOLITANA: EMPRESAS POR SEGMENTO EMPRESARIAL,  
SEGÚN ÁREA INTERDISTRITAL, 2018**

Área interdistrital	Total		Segmento empresarial							
			Microempresa		Pequeña empresa		Gran y mediana empresa		Administración pública	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
<b>Total</b>	<b>1 106 853</b>	<b>100,0</b>	<b>1 036 176</b>	<b>100,0</b>	<b>59 326</b>	<b>100,0</b>	<b>10 307</b>	<b>100,0</b>	<b>1 044</b>	<b>100,0</b>
Lima Norte	231 545	20,9	222 719	21,5	8 102	13,6	671	6,5	53	5,1
Lima Centro	425 680	38,5	386 048	37,3	32 225	54,3	6 708	65,1	699	66,9
Lima Este	225 118	20,3	212 421	20,5	10 903	18,4	1 657	16,1	137	13,1
Lima Sur	145 906	13,2	140 023	13,5	5 034	8,5	767	7,4	82	7,9
Provincia Constitucional del Callao	78 604	7,1	74 965	7,2	3 062	5,2	504	4,9	73	7,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Fuente: INEI

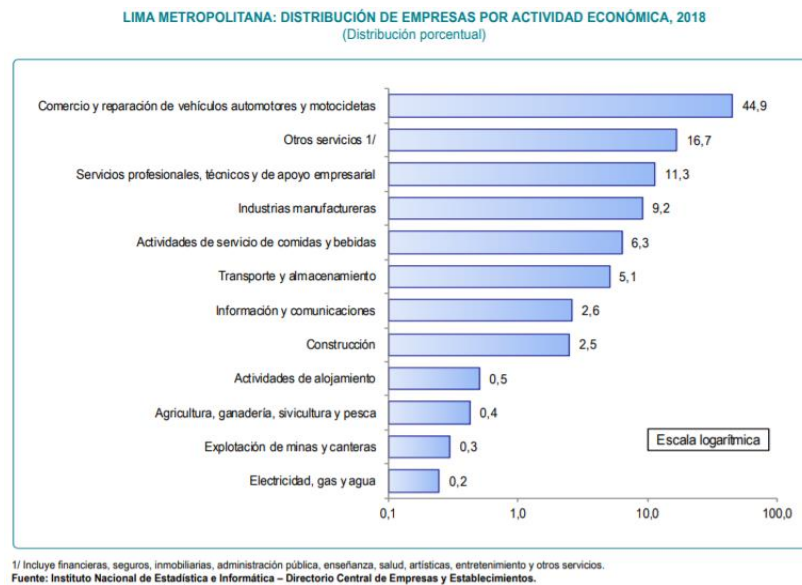
En la clasificación por actividad económica, encontramos que el sector Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas lidera en la cantidad de empresas existentes.

Cabe resaltar que en esta categoría comprende los siguiente según definición de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme publicado por INEI en su revisión N° 4 publicado en el 2010:

“Esta sección comprende la venta al por mayor y al por menor (sin transformación) de todo tipo de productos y la prestación de servicios accesorios a la venta de esos productos. La venta al por mayor y la venta al por menor son los estadios finales de la distribución de productos. Los productos comprados y

vendidos se denominan también mercancías. Se incluye también en esta la sección la reparación de vehículos automotores y motocicletas.”

FIGURA N° 3 Distribución de empresas por actividad económica



Fuente: INEI

### Factores económicos

Según información publicada por INEI, al cierre del año 2019, la actividad económica en el Perú registró un crecimiento del 2.16%, el cual ha sido el más bajo durante los últimos 10 años, este bajo crecimiento es resultado de la influencia de la caída de la producción del sector pesca, manufactura, minería e hidrocarburos.

La caída en el sector pesquero se debió a la baja tasa de desembarque de especies marítimas y continentales, lo cual incidió directamente en el sector manufactura.

El sector que registro crecimiento al cierre del 2019 fue el de construcción alcanzando el 1.51%, impulsando de esa forma el consumo de cemento.

TABLA N°4: Evolución del índice mensual de Producción Nacional

**Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Diciembre 2019**  
(Año base 2007)

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual	
		2019/2018	
		Diciembre	Enero-Diciembre
<b>Economía Total</b>	<b>100,00</b>	<b>1,12</b>	<b>2,16</b>
<b>DI-Otros Impuestos a los Productos</b>	<b>8,29</b>	<b>3,06</b>	<b>1,84</b>
<b>Total Industrias (Producción)</b>	<b>91,71</b>	<b>0,97</b>	<b>2,19</b>
Agropecuario	5,97	7,08	3,17
Pesca	0,74	-48,46	-25,87
Minería e Hidrocarburos	14,36	1,58	-0,05
Manufactura	16,52	-5,50	-1,68
Electricidad, Gas y Agua	1,72	1,99	3,92
Construcción	5,10	-9,86	1,51
Comercio	10,18	3,65	3,00
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	2,78	2,27
Alojamiento y Restaurantes	2,86	4,82	4,69
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	3,85	5,58
Financiero y Seguros	3,22	5,58	4,44
Servicios Prestados a Empresas	4,24	3,48	3,40
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	5,05	4,94
Otros Servicios 2/	14,89	4,35	3,84

Fuente: INEI

Un nuevo análisis con corte al primer trimestre del 2020 arroja disminución en las cifras del en un -3.4%, siendo las actividades de pesca, manufactura y construcción las más representativas en la caída.

#### Factores socioculturales

En el Perú cada vez se va posicionando con mayor intensidad el concepto de cuidado del medio ambiente, cada vez las empresas buscan producir bienes que impacten en menor medida al deterioro del ambiente y la naturaleza, complementariamente dentro de los hogares se trata de adoptar costumbres de reciclaje y reutilización.

Los supermercados hoy en día ya no proveen de bolsas plásticas de forma gratuita y promueven el uso de bolsas de tela o de rafia. Inicialmente fue una costumbre un poco difícil de cambiar, hoy en día hemos logrado interiorizar el concepto de reducción de uso de plástico.

A la par se van introduciendo alternativas orgánicas de productos de limpieza, alimentos, entre otros, lo cual demuestra que el Perú no está ajeno al compromiso de reducir el impacto negativo al medio ambiente.

Otra costumbre que va ganando cada vez más espacio es el uso de alternativas de transporte para reducir la contaminación del aire por emisiones de los autos, como por ejemplo el uso bicicletas, scooters y motos eléctricas, cada vez vemos más constante el uso de ellas y ciertos distritos de Lima realizan campañas para promover su uso, tal es así el ejemplo del distrito de Lince, el cual en el año 2019 realizó la gran “bicicletada nacional” y el distrito de San Borja que pone a disposición de sus vecinos 120 bicicletas para su libre transporte dentro de las ciclovías.

A nivel empresarial, cada vez las organizaciones van adoptando políticas de responsabilidad social y medio ambiente y a su vez exigen que sus proveedores tengan también medidas adoptadas en este tema lo cual es un factor determinante para la selección de proveedores y servicios tercerizados.

### **Factores político-legales**

En el Perú, la actividad publicitaria se encuentra regulada por INDECOPI, la cual promueve la protección al consumidor evitando la publicidad engañosa o que induzca al error.

INDECOPI regula y supervisa que todas las actividades publicitarias cumplan con lo dispuesto en:

- 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.
- Decreto Ley N°26122 Ley sobre Represión de la Competencia Desleal.
- Ley 29681, que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas.



INDECOPI supervisa que no se omita nunca información relevante del producto o servicio, por ejemplo, advertencias, precauciones que deben guardarse para la adquisición, uso o consumo que pueda significar algún peligro.

Puntos importantes en los que no debe incurrir la actividad publicitaria:

- Favorecer o estimular cualquier clase de actividad discriminatoria y ofensa racial, sexual, política o religiosa.
- No se debe promover actividades antisociales, ilegales o criminales.

### **Factores tecnológicos**

Nos encontramos en una etapa de constante desarrollo tecnológico y explosión de las redes sociales, lo que hace que muchos consumidores accedan a información en cualquier momento y lugar donde se encuentren, accediendo además a facilidades de compra por internet, lo que nos lleva a la conclusión de que tenemos dos tendencias contrapuestas, por un lado la comunicación digital genera que los canales de publicidad más usados sean vía internet y del lado contrario tenemos la tendencia de cuidado al medio ambiente y actividades saludables como el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo.

Uno de los desarrollos más importantes de la tecnología es la variedad de aplicaciones que tienen compatibilidad con los teléfonos celulares, uno de ellos es la ubicación por GPS, este desarrollo tecnológico será una herramienta utilizada por FASTVIEW como parte del servicio para el seguimiento y ubicación de las unidades publicitarias, ya que el sistema GPS estará instalado en las unidades y se podrá hacer el seguimiento desde pc y celulares de los clientes.

### **Análisis Micro ambientales**

#### **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

#### A. Poder de negociación con clientes

Dado que somos una empresa nueva en el rubro de publicidad, y ya se encuentran varios canales de comunicación utilizados por pequeñas y medianas empresas, se considera que el poder de negociación lo obtienen los clientes.

Los clientes que suelen utilizar este tipo de publicidad en nuestro país son aquellos muy bien posicionados en el mercado y en sus rubros, incluso que ya han tenido otro tipo de canales de publicidad, como ejemplo en el sector servicios financieros encontramos a empresas como Edyficar, Caja Piura, Banco Pichincha, en servicios digitales encontramos a Adondevivir, bumeran, en el sector Salud, a Multident, e incluso a entidades de administración pública como Indecopi y la Policía Nacional.

FIGURA N° 4 Actividad publicitaria en bicicletas



Fuente: <http://publimpactomedia.blogspot.com/>

#### B. Poder de negociación con Proveedores

Nuestro servicio es la prestación de la actividad publicitaria, por lo tanto la adquisición de bicicletas, instalación de parantes para colocar los paneles, impresión de las gigantografías y aplicativo GPS serán servicios que proporcionados por proveedores, adó que requerimos la compra de recursos como bicicletas, elaboración de paneles, servicio de instalación y seguimiento del

aplicativo GPS, se contratará a su vez a mypes que provean de estos servicios, con la finalidad de poder negociar precios.

- Proveedor de bicicletas: Se tiene al proveedor JafiBike que maneja cantidades de bicicletas a pedido venta de accesorios, lo cual nos permitirá tener de un solo proveedor toda la instalación de las bicicletas y los parantes para los paneles.
- Proveedor de elaboración de paneles: se tiene un amplio mercado de proveedores que elaboran paneles y vinilos, dentro de las opciones encontramos a la empresa Multitainer, especialistas en elaboración de todo tipo de paneles con material resistente al agua.
- Proveedor de Sistema GPS y aplicación: El proveedor seleccionado para la solución tecnológica será la empresa XENTIC SAC, quien a su vez cuenta con alianzas estratégicas en tecnología lo que nos permitirá acceder a productos que se adecúen a nuestra necesidad.
- Proveedor de uniformes: En el emporio textil de Gamarra nos encontraremos con diversos proveedores de uniformes trabajados en algodón y estampados, tras el análisis de las diferentes solicitudes que podemos tener optaremos por la empresa Corporación Licha quienes confeccionan todo tipo de uniformes en diferentes materiales según el rubro lo requiera. En nuestro caso nuestros pedidos constarán:
  - Polos de algodón con estampado
  - Shorts promocionales
  - Gorros
  - Casacas cortavientos

### C. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Sabemos que competimos con empresas que tienen mayor tiempo en el mercado y diferentes servicios proporcionados entre ellos, la publicidad en bicicletas, sin embargo sabemos que no son especializados en ello, por el contrario, sus distintos servicios cobran más presencia, como la activación BTL y publicidad sobre paneles estáticos, por lo que nosotros buscaremos ser especialistas en este tipo de negocio centrándonos únicamente en innovar en la publicidad sobre bicicletas.

Actualmente tenemos a los siguientes competidores que ofrecen el mismo servicio y otros relacionados con la publicidad:

- Publica Outdoor: Empresa dedicada a proporcionar publicidad móvil en diferentes medios como camiones, motos, hombre valla, cartel de taxis, publicidad en bicicleta, inflables y paneles.
- Me gusta Publicidad: Empresa dedicada a servicios de activación en eventos, proporcionando servicios de volanteo, hombres cartel, activaciones BTL, perifoneo y degustadoras.
- OOH Publicidad es una plataforma web que centraliza a gran parte de las empresas que prestan servicio de publicidad visual como intermediario para conectar con dichas empresas que ya cuentan con espacios propios.

### D. Amenaza de entrada productos sustitutos

Actualmente hemos identificado sustitutos que se asemejan al tipo de servicio que contamos, como son los impulsores de a pie con carteles publicitarios sobre mochilas y los autos con paneles publicitarios. En el caso del primero tiene limitado el recurso humano ya que son personas que se encuentran

paradas en un punto con mucha afluencia solo impactando a las personas que están cerca, además exponiendo a un alto nivel de cansancio a los impulsores.

En el segundo caso es un servicio que tiene mayor impacto dado el recorrido de zonas sin embargo utiliza recursos más caros, como los autos y la gasolina.

#### E. Rivalidad entre competidores

Actualmente los competidores son de diferentes tipos:

- Paneles estáticos: JMT Outdoors, Punto Visual, Clear Channel, Vallas Perú
- Redes sociales: Facebook, Instagram, Tiktok, entre otros.
- Canales televisivos: America Televisión, Latina, ATV.
- Periódicos: El Comercio, El Trome, Ojo, el bocón, Perú 21 y Gestión.

Nos encontramos frente a canales de medio de comunicación ya posicionados en la mente de los consumidores y de las empresas que las utilizan. Nuestro desafío será introducirnos con fuerza como uno de los canales alternativos y económicos de gran impacto.

## 2.2. **Ámbito de Acción del negocio**

### **Segmento de mercado**

#### Perfil geográfico del cliente

Las bicicletas de FASTVIEW se trasladarán por las ciclovías de Lima Metropolitana, llevando mensajes de marcas ya conocidas y posicionadas en la mente de sus consumidores, por lo que el mensaje llevado a través de los paneles será puntual e impactante ya que las bicicletas ocuparán un momento de visibilidad y luego continuarán con su ruta.

FASTVIEW está dirigido a pequeñas y medianas empresas del sector comercio al por mayor y menor que se distribuyan en centros comerciales de gran afluencia, asimismo, que ofrezcan productos y servicios que no son de primera necesidad

## **Características del público objetivo**

FASTVIEW estará dirigida a las Pymes que se dediquen a la comercialización de productos y servicios a consumidor final que requieran de posicionamiento de marca y publicidad de productos para el aumento de sus ventas y se encuentren únicamente en la zona de Lima Metropolitana.

- Tipo de empresa: PYME (ventas anuales de hasta 2,300 UIT y hasta 100 trabajadores).
- Ubicadas en centros comerciales de gran afluencia como: Jockey Plaza, Plaza Lima Sur, Plaza Salaverry, Parque Kennedy, Larcomar, Centro Financiero San Isidro.
- Rubro del público objetivo:
  - Comercio al por mayor y menor de productos de venta al consumidor final:
    - Marcas de ropa deportiva: Nike, Adidas, Puma, Reebok, Sketchers, entre otros.
    - Marcas de ropa de venta en tiendas por departamento: Calvin Klein, Victoria Secret, Pepe Jeans, Levi's, Elle, Aeropostal, Mango, GAP, entre otros.
    - Marcas de accesorios: Swatch, Montblanc, Renzo Costa, Aldo, Kipling, Cacharel, entre otros.
  - Prestación de servicios
    - Servicios financieros: BanBif, Banco Ripley, Banco Falabella, Banco Pichincha, Financiera OH, Financiera Efectiva, Financiera Credinka, entre otros

- Servicios Inmobiliarios: Urbana, Adondevivir.com, Imagina Inmobiliaria, Nexo Inmobiliario, Remax, entre otros.
- Servicios médicos: Liga contra el cáncer, Clínica Internacional, Clínica San Pablo, Clínica Ricardo Palma, Centro dermatológico SKIN, Clínica de la piel, entre otros.
- Servicios de alimentos y bebidas: Franquicias Delosi, Bombos, Rústica, Ántica, entre otros.

TABLA N° 5 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser una empresa de servicios novedosa</li> <li>- Actividad que genera impacto positivo en el medio ambiente</li> <li>- Facilidad para llegar a zonas diferentes en un mismo día</li> <li>- Adaptabilidad del servicio a diferente tipo de clientes (rubros)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura de más ciclovías</li> <li>- Nuevas costumbres de ciudadanos por conservar el medio ambiente</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad reducida de ciclistas al iniciar actividades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibles robos</li> <li>- Posibles accidentes</li> <li>- Lenta reactivación de la economía post-cuarentena</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## Estrategia para el posicionamiento de marca

### Atributos de la marca

FASTVIEW se caracteriza por ser una marca comprometida con el cuidado al medio ambiente y la promoción de medios de transporte que generen menor impacto contaminante, tomando el ejemplo de países

El rubro de la publicidad tiene diferentes canales de comunicación, por lo que FASTVIEW tiene el desafío de diferenciarse desde el primer momento que ingrese al mercado, en ese sentido nuestra estrategia será realizar fuertes campañas publicitarias de introducción aliándonos con ONG's de actividades relacionadas a Educación, mejoramiento de zonas urbanas, entre otros. Algunas ONG's ya mapeadas son:

- Perú Goal (Educación)
- Techo (mejoramiento de viviendas en zonas vulnerables)
- Mochila (Educación)

Nuestra segunda estrategia será elaborar mensajes de gran impacto alusivos al uso de la bicicleta y cuidado de medio ambiente, de este modo ingresaremos al mercado dando a conocer nuestro servicio y a la vez dejando un mensaje importante.

Estas dos estrategias nos ayudarán a ingresar al mercado, mostrar nuestro servicio con mensajes de gran impacto hasta que consigamos nuestros primeros clientes.

### **2.3. Descripción del servicio**

FASTVIEW es una empresa de publicidad que utiliza paneles publicitarios instalados en la parte trasera de bicicletas, que van a recorrer rutas establecidas por



las ciclovías existentes en distritos seleccionados de Lima Metropolitana y en horarios estratégicos para llevar el mensaje publicitario al público objetivo deseado.

Se brindará a nuestros clientes la herramienta tecnológica que permitirá ver el recorrido en tiempo real de sus FastView mediante seguimiento de GPS instalados en cada bicicleta. Asimismo, este mecanismo nos permitirá tener un control de nuestros trabajadores y seguimiento ante alguna eventualidad.

Como característica, FastView pretende generar una conciencia ambiental al mismo tiempo que promueve el uso la bicicleta como medio de transporte alternativo al automóvil y motocicleta, generando un impacto favorable en el medio ambiente.

FIGURA N° 5: Estructura de panel publicitario



Fuente:

El servicio que ofrecerá FASTVIEW considerará la calidad en cada una de sus etapas, desde el contacto con el cliente hasta la ejecución de las rutas y el reporte y seguimiento, para establecernos como un servicio de calidad que genere confianza en nuestros clientes permitiéndoles hacer el seguimiento de sus campañas en vivo mediante aplicación y GPS.

Por lo tanto, podemos decir que nuestra diferenciación será la imagen y calidad.

#### Ficha técnica

- Herramienta física

- Bicicletas
  - Modelo: Delta 26
  - Material de Marco: Acero
  - Medida de Aro: 26”
  - Material de timón: Acero
  - Material de pedales: plástico con reflector
  - Tipo de frenos: V-Brake delantero y posterior
  - Velocidades: 18
  - Palanca de cambios: plástico
  - Desviador: 3 platos
  - Medidas de panel: 150 cm x 120 cm
  - Material: foam revestido con vinilo
  - Aro de soporte de panel: 24”
  - Material de soporte panel: acero.
- Servicio

El Servicio será ofrecido por paquete, siendo esta la unidad de medida.

Paquete: contiene 4 horas de recorrido, que pueden darse en un día o dos. Ésta será nuestra unidad de medida la prestación de servicios.

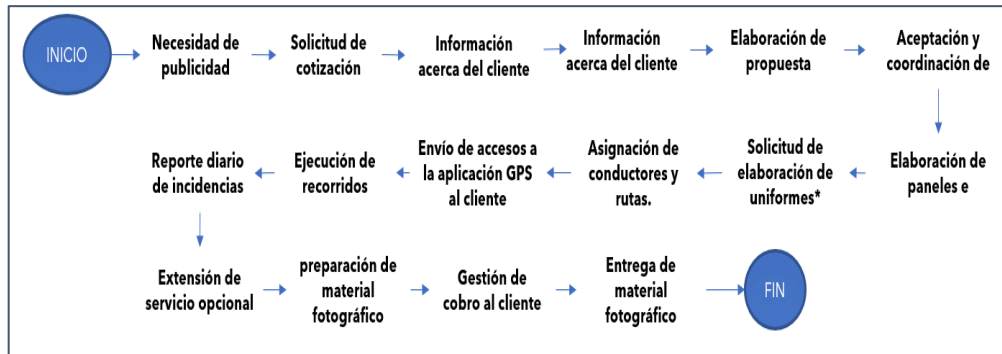
Sin embargo también se ofrecerá el servicio por hora, pero este tiene un costo mayor por hora individual frente al de paquete, por lo que siempre se direccionará la venta hacia el paquete y no a hora individual.

- Aplicativo GPS

Se desarrollará una aplicación única para el seguimiento mediante GPS de las bicicletas en campaña.

## Proceso de adquisición de servicio

FIGURA N° 6 Proceso de servicio



Fuente: Elaboración propia

Nuestro servicio inicia cuando un cliente presenta la necesidad de realizar publicidad a una campaña o producto específico. En la búsqueda de proveedores nosotros nos caracterizaremos por tener los siguientes atributos determinantes:

- Rapidez: Sabemos que es muy importante tomar acciones cuando se trata del marketing de nuestro negocio, incluso muchas actividades publicitarias se realizan en el marco de coyunturas específicas, por eso nuestro servicio se caracterizará por la puntualidad y rapidez en nuestras respuestas desde el primer contacto.
- Conocimiento del público: Nuestro deber es conocer más a fondo el core del negocio del cliente para ofrecerle las mejores sugerencias de rutas y horarios, para ello contaremos un estudio previo de los lugares con mayor afluencia y tipo de público recurrente por tipo de zona.
- Servicio impecable: desde el mantenimiento de las bicicletas hasta la presentación de nuestros conductores, FASTVIEW mantendrá el orden y limpieza en el transcurso del trayecto desde inicio a fin. Como parte de nuestro servicio, FASTVIEW cuenta con uniformes de diferentes colores que se acoplan a cualquier campaña, sin embargo, si es de preferencia del cliente que los conductores tengan uniformes especiales con indicadores de su marca, ello se puede agregar en el servicio por un costo adicional de

elaboración de uniformes. Dichos uniformes son propiedad del cliente y puede llevárselos una vez culminada la campaña o dejarlos en poder de FASTVIEW para las siguientes campañas, quienes garantizaremos el mantenimiento y cuidado necesario.

- Transparencia: ofreceremos al cliente resolver todas sus dudas respecto del servicio y daremos todas las facilidades que están a nuestro alcance para que pueda hacer el seguimiento más de cerca al desarrollo de su campaña, entre ellas el servicio de seguimiento por GPS.
- Entrega de material fotográfico: sabemos lo importante que es la difusión de actividades de los clientes, por lo que le otorgaremos fotografías del servicio ejecutado con la finalidad de que puedan tener mayor sustento del servicio contratado y puntos de referencia para futuras campañas.

## Marca

Para la determinación de la marca se utilizó el color verde alusivo al medio ambiente y la figura de una bicicleta y el panel, para generar mayor claridad en el servicio:

FIGURA N° 7 Gráfica de logotipo



Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Estudio de la demanda

Para la estimación de la demanda del servicio se realizó recopilación de información primaria a través de dos encuestas. La primera es dirigida a empresas para conocer sus hábitos de publicidad.

### Encuesta B2B

Genero

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

Edad

- 18-24
- 25-30
- 30-37
- 38-45
- 45-55
- Mayores de 55

¿En qué categoría se encuentra su empresa?

- Micro empresa (Ventas anuales hasta 150 UIT)
- Pequeña empresa (Venta anuales de 150 a 1700 UIT)
- Gran empresa (Venta mayores a 2300 UIT)

¿Qué actividad realiza su empresa?

- Venta de bienes
- Prestación de servicios

¿En que distrito se encuentra ubicada su empresa?

¿Qué producto o servicio ofrece?

¿Cómo gestiona el márketing de su empresa?

- Lo hago yo mismo (a)
- Tengo una persona dentro de la empresa que se encarga de ello

- Tercerizo el servicio de Gestión de Marca con una agencia
- No gestiono el Marketing de mi empresa

¿Qué tipo de publicidad utiliza para su negocio?

- Volantes
- Vallas publicitarias
- Redes sociales (con pago)
- Redes sociales (Sin pago)
- Medios radiales
- Medio televisivo
- Impulsadores por horas
- No utilizo publicidad

¿Considera que la publicidad en espacios públicos es saturada o invasiva?

- Si
- No

¿Considera innovador el servicio de publicidad mediante paneles instalados en la parte trasera de bicicletas que recorran rutas y horarios estratégicos?

- Si, nunca lo había visto
- No, ya lo he visto en anteriores oportunidades

¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de publicidad sobre paneles en bicicletas para la promoción de su producto/servicio?

- Si
- No
- Tal Vez

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora por el servicio de publicidad en paneles sobre bicicletas?

- 200 soles
- 300 soles
- 350 soles

¿En que días y horario de la semana le sería más útil contratar el servicio de publicidad en bicicleta?

¿Cuántas veces al mes estaría dispuesto a contratar el servicio?

- 1 o 2 veces al mes
- Más de tres veces al mes
- No lo contrataría

¿Influenciaría en su decisión de contratar publicidad en bicicletas el que sea una opción amigable al medio ambiente?

- Si
- No
- Me es indiferente

#### Encuesta B2C

##### Género

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

##### Edad

- 18-24
- 25-30
- 30-37
- 38-45
- 45-55
- Mayores de 55

¿Considera usted que hay una sobrecarga de paneles publicitarios en Lima?

- Si
- No

¿Qué tanto recuerda la publicidad que visualiza en paneles estáticos?

- Siempre
- A veces
- Nunca

¿Alguna vez ha visto algún anuncio mediante paneles instalados en bicicletas?

- Si

- No

Llamaría su atención al ver una marca publicando mediante paneles instalados en la parte trasera de bicicletas?

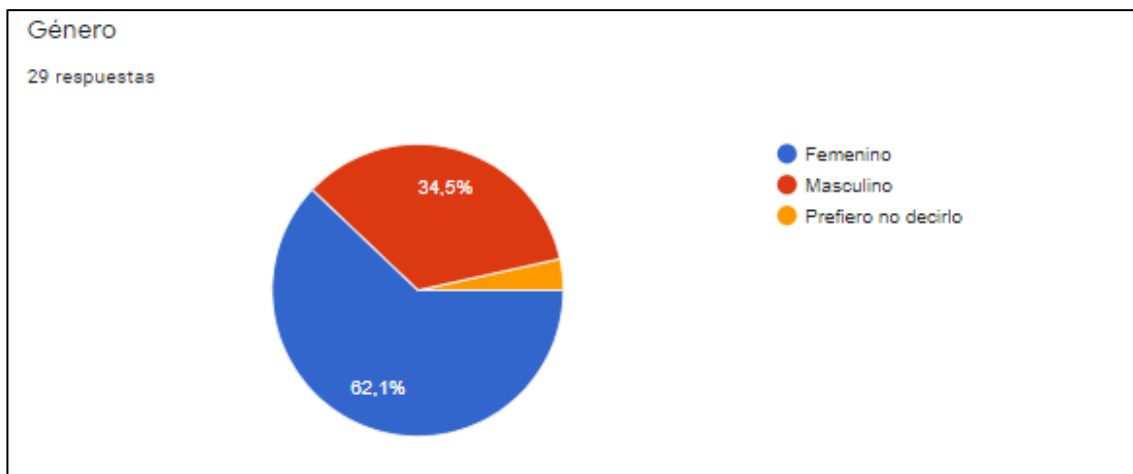
- Si
- No

Considera que el medio de publicidad mediante bicicletas promueve el cuidado del medio ambiente y reducción de contaminación?

- Si
- No
- Me es indiferente

### **Análisis de encuesta B2B**

GRÁFICO N°2 Género de las personas encuestadas

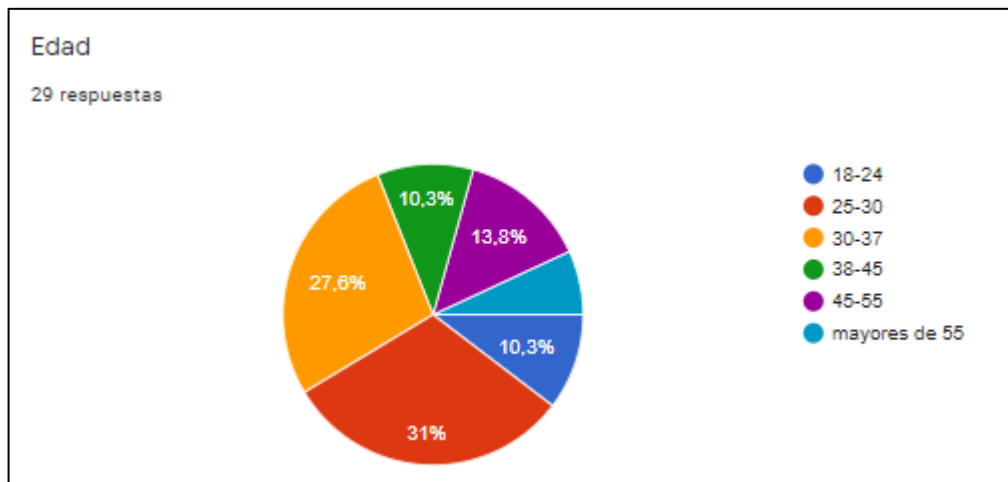


Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

Podemos identificar que el 62.1% de los dueños de las empresas encuestadas son mujeres y poco más de la tercera parte son hombres.



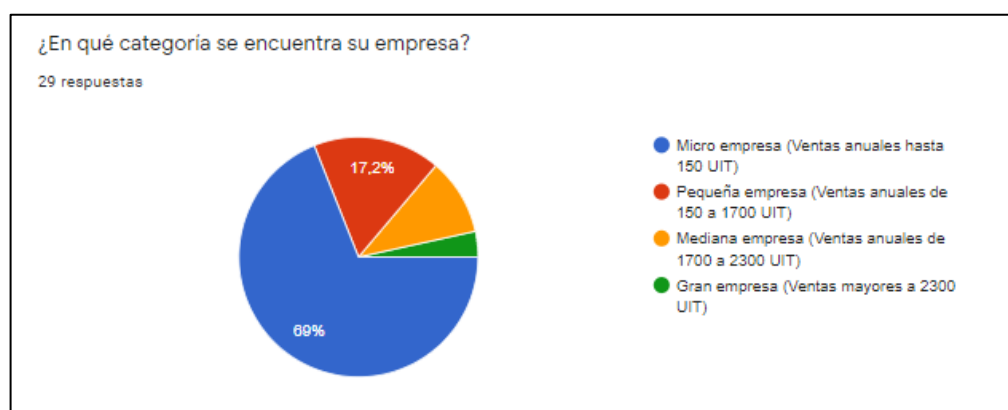
GRÁFICO N°3 Edad de personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

Del total de personas encuestadas, el 31% son empresarios de 25 a 30 años de edad, seguido por el segundo grupo más grande de edades de 31 a 37.

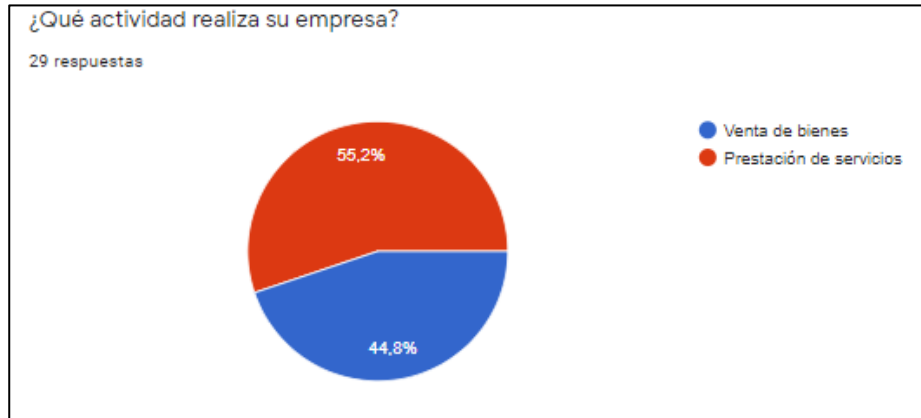
GRÁFICO N°4 Categoría de las empresas encuestadas



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

Podemos identificar que el 69% de los encuestados dirigen una micro empresa, según la categorización de la SUNAT, con ventas anuales de hasta de 150 UIT, seguido por el segundo grupo más grande de la Pequeña empresa.

GRAFICO N° 5 Tipo de actividad



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

El 55.2% de actividad económica se centra en la prestación de servicios en las personas encuestadas.

GRÁFICO N°6 Distrito de ubicación de unidad de negocio



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

Identificamos que la mayor cantidad de empresas encuestadas están ubicadas en los distritos de ATE y La Victoria, seguidas por San Isidro.

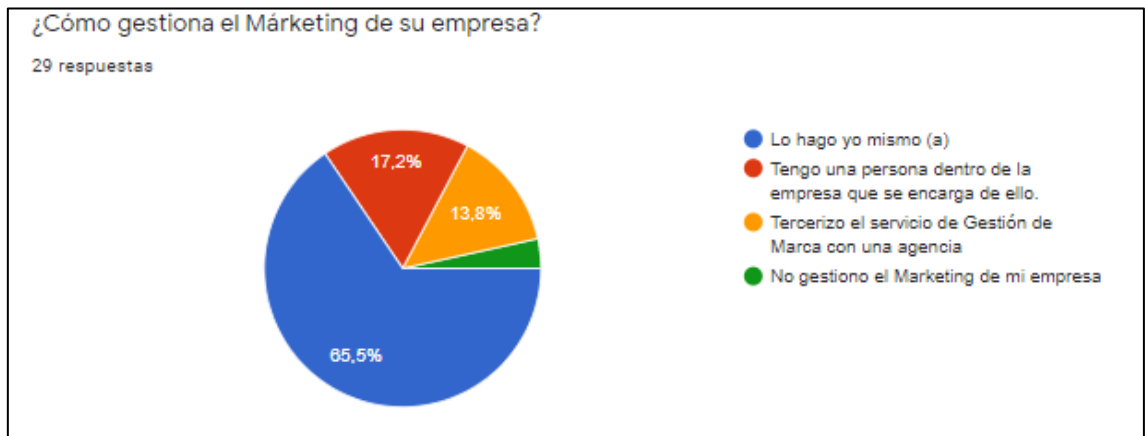
GRAFICO N°7 Producto y/o Servicio ofertado



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

De la cantidad de empresas encuestadas, la mayor parte corresponde a comercialización de alimentos y artículos para mascotas, los que, a su vez, respondieron que si estarían dispuestos a contratar el servicio de publicidad sobre bicicletas.

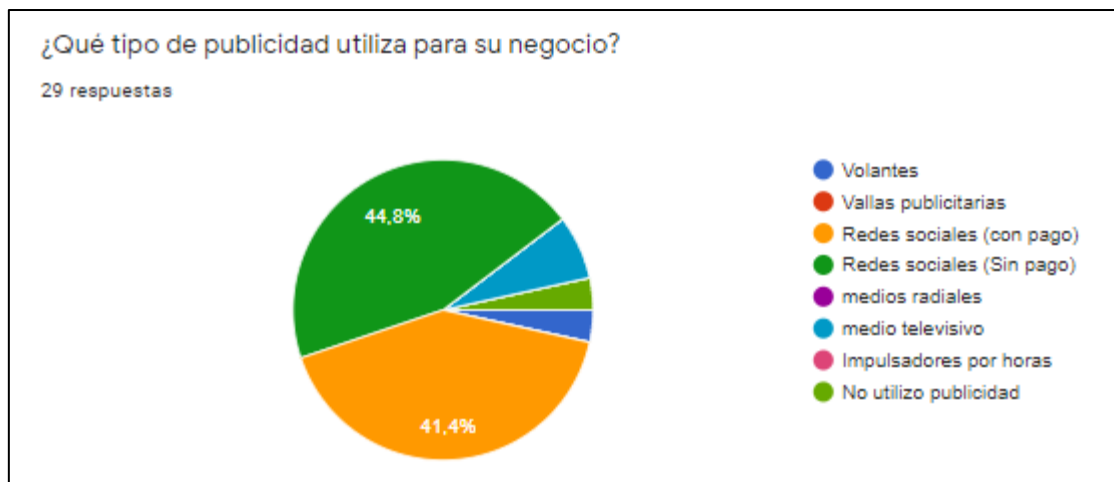
GRÁFICO N°8 Gestión de marketing de empresas encuestadas



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

El 65% de las empresas indica que el dueño maneja la publicidad de su empresa, este es un indicador propio de las micro y pequeñas empresas, las que al tener pocos recursos, tratan de optimizar todas las funciones siendo ejecutadas por los dueños.

GRÁFICO N°9 Tipo de publicidad usado



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

En el resultado obtenido de esta pregunta podemos evidenciar que existe un gran porcentaje de empresas que recurre a la publicidad por redes sociales sin pago, esto supone actividad, pero con menor alcance a comparación de pagos de pauta publicitaria. Esto es una práctica adoptada por empresas que recién comienzan o empresas que aún no han logrado una estabilidad propia que les permita destinar recursos financieros periódicamente para la publicidad de su empresa o marca. Sin embargo es importante mencionar que es valorable que las personas no dejen la actividad de la publicidad de lado, solo el 3.4% indicó no realizar actividad de publicidad para su empresa.

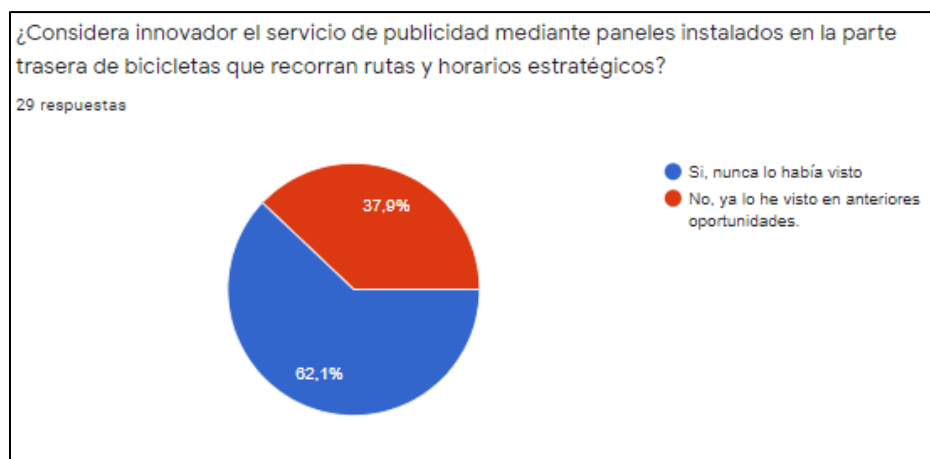
### GRÁFICO N°10 Saturación de la vía pública



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

El 65.5% de las empresas encuestadas indica que considera que la publicidad en la vía pública ha ocupado espacios que hace lucir de forma saturada o invasiva la ciudad. Este indicador puede ser una percepción negativa de una empresa frente a la actividad publicitaria en las calles, por lo que podemos identificar como una oportunidad para mostrar la alternativa de FASTVIEW como más amigable con el medio ambiente, y más económica.

### GRÁFICO N°11 Nivel de Innovación

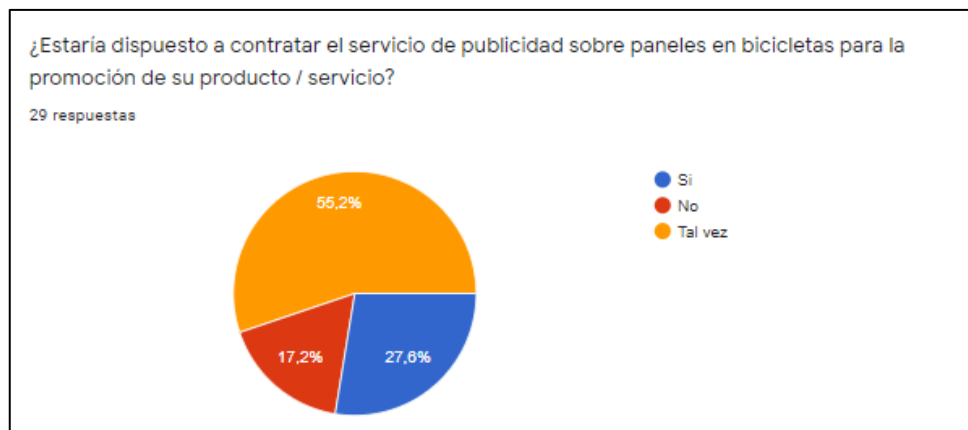


Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

El 62% de las empresas encuestadas indicó que nunca había visto esta modalidad de publicidad, por lo que se puede aprovechar ese gran porcentaje para

ofrecer el servicio como alternativa diferente a las vallas publicitarias, siendo la contrapropuesta económica y de mayor impacto.

GRÁFICO N° 12 Intención de contratación



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

De acuerdo a las respuestas realizadas por las empresas encuestadas, se puede observar que un gran porcentaje de 55% tal vez estaría dispuesto a contratar este servicio. Ello puede darse debido a que no es un servicio muy conocido y utilizado frecuentemente. Nuevamente esto puede representar una oportunidad para posicionar el servicio con una nueva mirada.

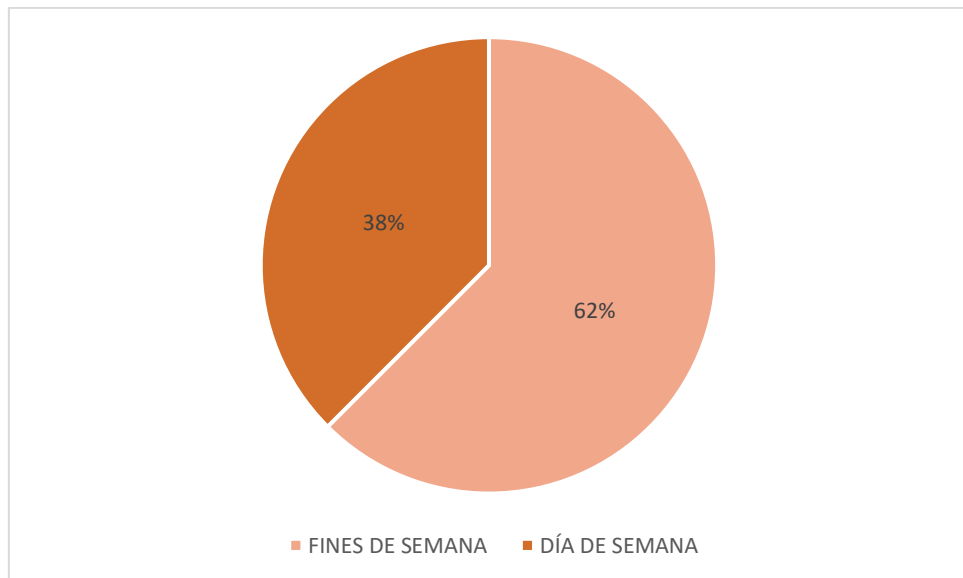
GRÁFICO N° 13 Precio del servicio



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

Según los resultados de la encuesta, el 70% de empresarios considera que el costo de S/200 por hora es un precio que estarían dispuesto a pagar, y el 30% restante considera que S/ 300 es un precio adecuado para este servicio y estarían dispuesto a pagar. Esto nos demuestra que los empresarios consideran necesario hacer una inversión importante en el aspecto publicitario.

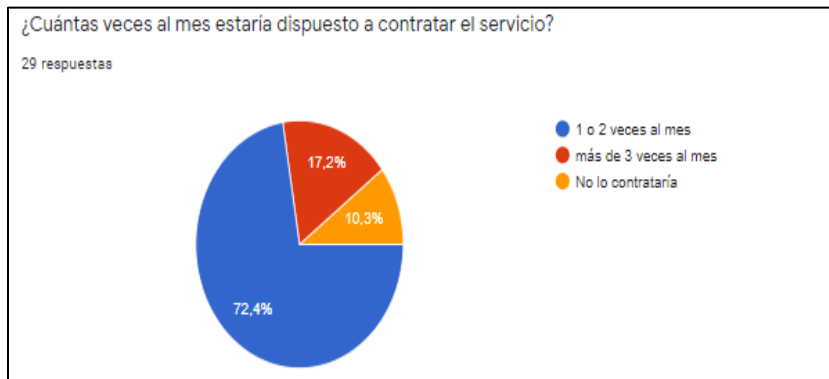
GRÁFICO N° 14 Días de servicio



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

Según la respuesta de los clientes, los mejores horarios en los que requerirían el servicio serían los fines de semana en horario de la tarde, ya que eso puede asegurar mayor llegada a su público objetivo.

GRÁFICO N°15 Cantidad de veces al mes

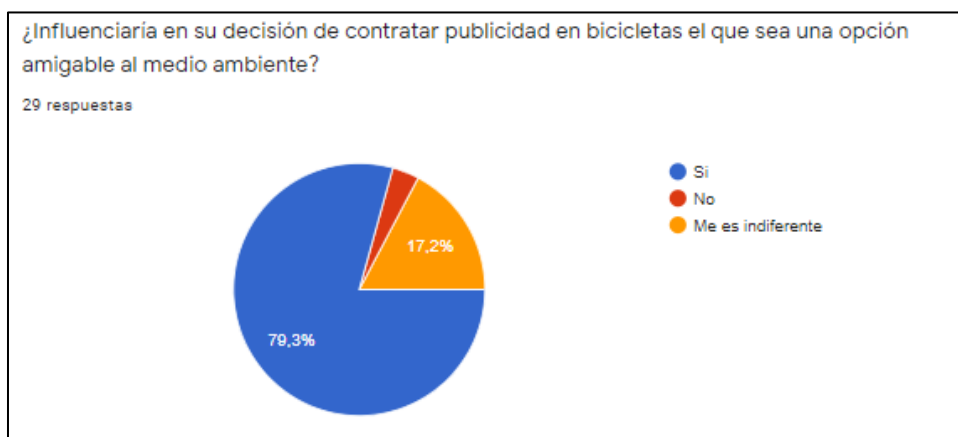


Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

Según las respuestas indicadas por los encuestados, el 72% estaría dispuesto a contratarlo de una a dos veces al mes, esto es un indicador positivo considerando que es un servicio nuevo, ya que como vimos en el gráfico 10, el 60% de empresarios encuestados nunca ha visto este tipo de publicidad.

El 17.2% siguiente estaría dispuesto a contratarlo más de 3 veces al mes, este es un indicador alentador, ya que puede incluye aquellas personas que ya conocen el servicio y prefieren este tipo de publicidad más de una vez al mes.

GRÁFICO N° 16 Influencia en decisión de contratación



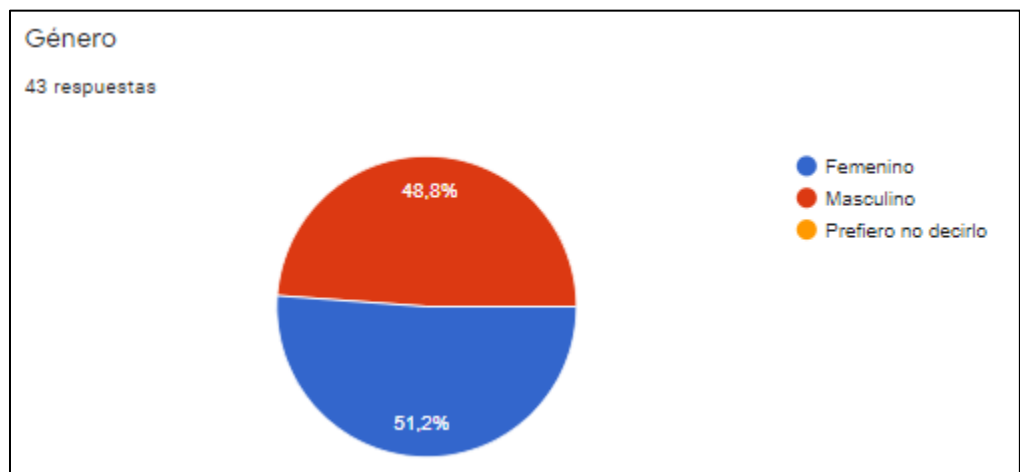
Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas



Este indicador nos muestra que el 79% de empresarios pueden tomar la decisión de contratación por FASTVIEW al ser una alternativa diferente y que a su vez lleve un mensaje diferente de cuidado al medio ambiente. Por otra parte, existe el 17% de empresarios quienes no relacionan el concepto mencionado con la decisión de compra, sin embargo es un porcentaje menor, el cual también puede ser aprovechado como clientes una vez que FASTVIEW comience a tener resultados esperados en sus campañas.

### Análisis de encuesta B2C

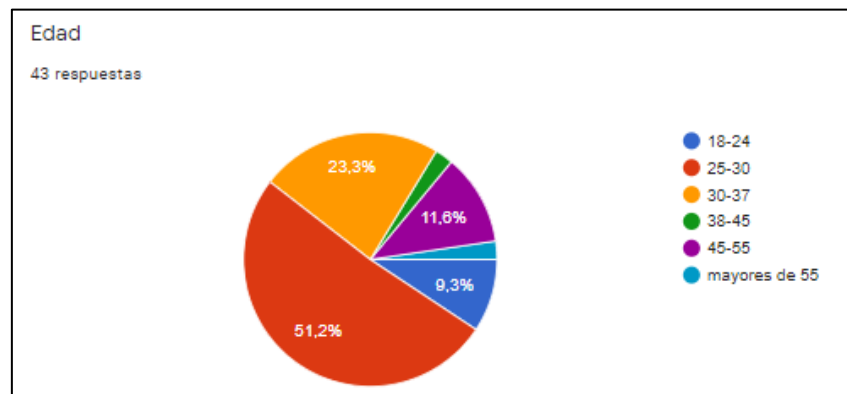
GRÁFICA N°17 Género de encuestados



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

Para el resultado de nuestra encuesta a consumidores finales, tenemos que el 51% es del sexo femenino y el 49% del sexo masculino.

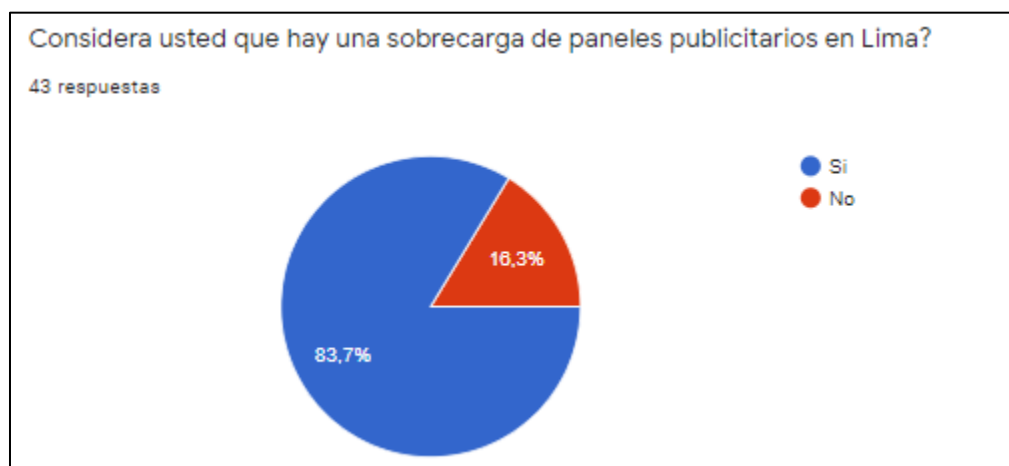
GRÁFICA N° 18 Edad de personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

Asimismo, al igual que en el grupo de encuestados de empresas, encontramos que el grupo más grande son las personas de 25 a 30 años, representando el 51% del total de encuestados, y seguido por el 23% de personas de 30 a 37 años de edad.

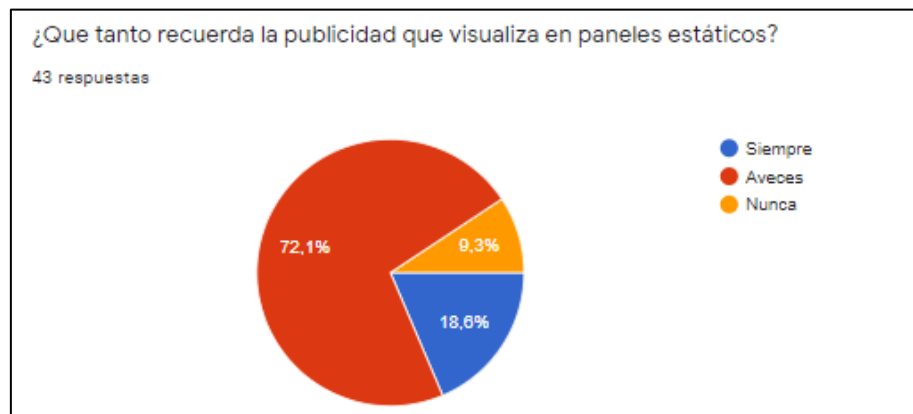
GRÁFICA N°19 Sobrecarga de paneles publicitarios



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

El 83% de personas encuestadas consideran que hay un exceso de publicidad en las calles de lima metropolitana, lo cual genera un descontento con la actividad publicitaria y puede no generar el impacto deseado de transmitir un mensaje atractivo para los clientes.

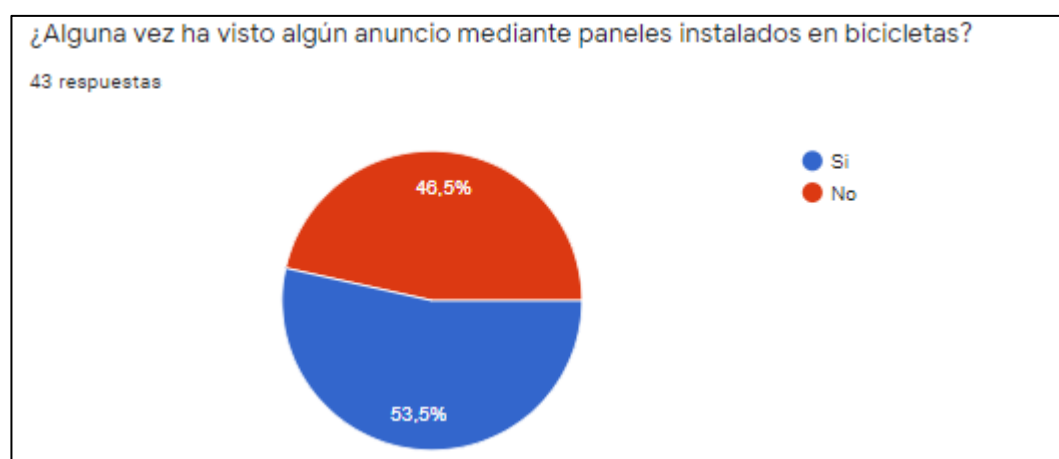
GRÁFICA N°20 Nivel de recuerdo de publicidad sobre vallas estáticas



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

Como resultado de esta pregunta obtenemos que el 72% de personas recuerdan a veces lo que ven en la publicidad que aparece en las vallas estáticas y el 9% nunca lo recuerda. Esto se debe a la cantidad incrementada de publicidad en la ciudad lo que genera una sobrepoblación de mensajes publicados de la misma forma, por lo tanto no se diferencian unos de otros y no se logra el impacto deseado.

GRÁFICA N°21 Conocimiento de publicidad sobre bicicletas



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

El 53% de las personas encuestadas indica que alguna vez han visto publicidad sobre paneles en bicicletas, esto da lugar a un espacio de personas que

aún no han visto nunca este tipo de publicidad y la novedad generaría que el nivel de recordación sea mayor.

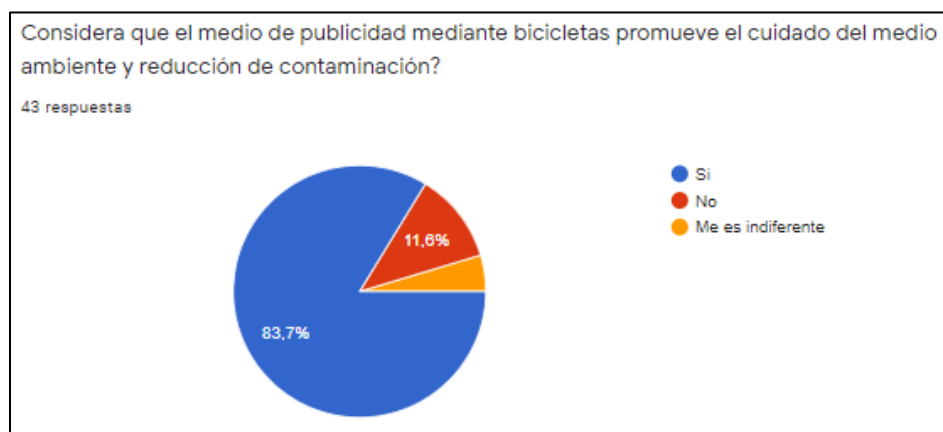
GRÁFICA N°22 Impacto de publicidad sobre bicicletas



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

Esta pregunta, complementando la anterior, nos reafirma que de la cantidad de personas que indicaron nunca haber visto este tipo de publicidad, tendrían un mayor nivel de recordación del mensaje al comunicarse por este medio. Asimismo, el porcentaje de aceptación incluye también a las personas que ya han presenciado este tipo de publicidad generando nuevamente aceptación en ellos.

GRÁFICA N°23 Relación de cuidado de medio ambiente



Fuente: Elaboración propia con resultados de las encuestas

El 83% de las personas encuestadas perciben la relación que existe entre este medio de comunicación con la concientización de cuidado al medio ambiente, y están de acuerdo en que dicha actividad de publicidad sobre bicicletas está muy ligado a la promoción del uso de alternativas para la reducción de la contaminación.

## 2.5. Estudio de la oferta

Actualmente en el mercado se ofrecen los siguientes tipos de publicidad Out Of Home (OOH):

- Paneles publicitarios estáticos: los cuales representan un costo promedio para los clientes:

**TABLA N°6 Precio Promedio de Publicidad sobre panel**

Detalle servicio	Promedio
Elaboración de panel m2	\$500.00
Espacio Publicitario /mes	\$2,500.00
Total de inversión	\$3,000.00

Fuente: infomarketing.pe

- Activación BTL: los cuales están compuestos por anfitriones o representantes de marca

**TABLA N° 7: Precio promedio de Publicidad BTL**

Detalle servicio	Promedio
Anfitriones estáticos x 4 horas	S/ 480.00
Personal de apoyo	S/ 140.00
Movilidades	S/ 100.00
Total de inversión	S/ 720.00

Fuente: informabtl.com

Cabe destacar que ambas ofertas de servicio se desarrollan en espacio físico específico logrando alcance a las personas que se encuentren en el mismo lugar.

## **2.6. Determinación de la demanda insatisfecha**

- Mercado Total

Para la determinación de la demanda insatisfecha se seleccionó el total de empresas en la categoría de “pequeñas” que existen en Lima Metropolitana, que según referencia de INEI graficada en la TABLA N° 2 DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR TAMAÑO, está conformado por 59,326 unidades de negocio.

- Mercado Potencial

Para determinar el mercado potencial se tomará del total de empresas pequeñas, aquellas de la categoría de Comercio por mayor y menor, denominado “Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas” según el INEI, teniendo un resultado de 21,972 empresas pertenecientes a esa categoría.

- Mercado Meta

Teniendo el resultado de nuestras encuestas, tomaremos la proporción que “no usan publicidad”, “usan volantes” y “usan redes sociales de pago” considerando tales como demanda insatisfecha, ya que dichas modalidades no generan el impacto esperado. Las tres condiciones mencionadas suman El 43.3% de nuestra muestra (Gráfico N°8) que aplicado al Mercado Potencial conformado por 21,972 unidades de negocio da como resultado 2,632 empresas como demanda insatisfecha.

**TABLA N° 8 Cálculo de demanda Insatisfecha**

Mercado Total	Mercado Potencial	Mercado Meta	Demanda insatisfecha
59,326	21,972	9,536	2,632
Total de empresas pequeñas en Lima Metropolitana según INEI en la TABLA N°2	Empresas dedicadas al comercio por mayor y menor según INEI en la FIGURA N°3	conformado por el 43.3% del total del mercado potencial, son empresas que usan como medio de publicidad; volantes, redes sociales de pago y no usan publicidad según encuesta.	Se toma el 27.6% del mercado meta teniendo en cuenta que son empresarios que estarían dispuestos a contratar el servicio según encuesta.

Fuente: Elaboración propia sobre encuestas

## 2.1. Proyecciones y provisiones para comercializar

FASTVIEW tendrá a los siguientes proveedores:

- XENTIC SAC que presta servicios de soluciones tecnológicas en cuanto a software y hardware para, nos proporcionará las licencias de Windows y office básicos para la operatividad administrativa y el programa GPS que se utilizará para el seguimiento de las campañas.
- Corporación Licha, es una empresa que confecciona prendas de algodón y derivados para uniformes, será nuestro proveedor principal para la elaboración de los polos que usarán los ciclistas.

-JafiBike es una empresa que importa y comercializa bicicletas de diferentes gamas, será nuestro principal proveedor ya que es una empresa reconocida y segura.

- Reclutamiento: se realizará el reclutamiento y selección del personal a través de bolsas de trabajo en la web como: Laborum y Computrabajo, tanto para los puestos administrativos y los operativos (ciclistas). Las posiciones administrativas pasarán entrevista con el gerente y los operativos pasarán entrevista con la persona encargada de Recursos humanos y Operaciones.

## 2.2. Descripción de la política comercial

### Precio

Para la definición del precio tendremos en cuenta los costos de operaciones:

### costos Variables

**TABLA N° 9 Detalle de costos variables por paquete**

Costo Variable	
Pago ciclista x 3	120
Impresión y colocación de panel	180
Total CV	300

Fuente: Elaboración propia



## Costos Fijos

**TABLA N° 10 Detalle de costos fijos mensuales**

Costo Fijo	
Analista Operaciones	1500
Analista RH	1500
Gerente Adm	2000
Contador	800
Alquiler Taller	1400
Servicios	200
Mantenimiento Bicis	50
Total CF	7450

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se tendrá en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a las empresas, sobre el precio que estarían dispuestos a pagar “por hora” de servicio, que da como resultado que el 70.8% de encuestados estaría dispuesto a pagar el precio de S/200.00 por hora y el 29.2% estaría dispuesto a pagar S/. 300.00 por hora.

En ese sentido, se tomará en cuenta que la unidad de venta de nuestro servicio es el “paquete” conformado por 4 horas, este tendrá precio de S/800.00+ IGV, tomando de esta forma la referencia de S/200.00 por hora y que nos permita hacer frente a nuestros costos variables y fijos. Mas adelante se realizará el cálculo del punto de equilibrio para determinar la factibilidad del precio frente a los costos.

### **3.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio**

Dada la coyuntura actual de aislamiento social, existe un impacto directo en la cantidad de personas en circulación en las vías públicas, se proyecta que el ingreso al mercado sea gradual y por lo que se tomará el 10% de la demanda insatisfecha, siendo 263 empresas las cuales obtendrían el servicio y teniendo además la posibilidad de recompra dentro del primer año.

Asimismo, según el estudio realizado por Berta Ventura, Social Account Manager en Cyberclick España, se proyectó que entre el 2018 y el 2023 el crecimiento de la publicidad OHH crecería en un 8% dado el avance de urbanización de territorios y el dinamismo de esta modalidad de publicidad (digitalización de paneles, flexibilidad e interactividad con las personas).

## **CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO**

### **3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes**

El tamaño de la empresa FASTVIEW será determinado por los siguientes tres factores, a) el punto de equilibrio, para determinar el mínimo de atenciones que debemos realizar para no incurrir en pérdidas; b) demanda insatisfecha, para saber que espacio de venta podemos atender según las necesidades del mercado y; c) análisis de entorno para determinar el tamaño de nuestra empresa según la categorización de micro, pequeña, mediana o grande en función de las ya existentes.

Posteriormente, ello será complementado con el análisis de procesos y tecnología que nos dará lugar a la capacidad instalada y finalmente realizaremos un análisis de los factores objetivos y subjetivos que determinarán la localización de local comercial, asimismo, para ello utilizaremos el método de Brown&Gibson.

#### **Punto de equilibrio**

Este indicador nos llevará a calcular la cantidad de ventas mínimas para cubrir nuestros gastos fijos y variables del mes, los cuales serán nuestra primera meta a alcanzar siendo que somos una empresa nueva en un mercado ya existente con ciertas empresas establecidas, pero no especializadas en el servicio que FASTVIEW presta.

## FIGURA N° 8 Paquete de servicio



Fuente: Publibike España

Para hallar el punto de equilibrio se requieren los siguientes datos:

- **Unidad de venta: Paquete de Servicio, incluye 4 horas de circulación de 3 paneles (según imagen)**
- **Precio de venta Unitario: S/ 800.00**
- **Costo variable Unitario: S/ 300.00**

Composición del C.V.U.

Pago de horas ciclista: S/ 120.00

Panel publicitario: S/ 180.00

- **Costo fijo Mensual: S/ 7,450.00**

### Composición del C.F.

Analista Operaciones	S/ 1,500
Analista RH	S/ 1,500
Gerente Admin.	S/ 2,000
Contador	S/ 800
Alquiler Taller	S/ 1,400
Servicios	S/ 200
Mantenimiento Bicis	S/ 50

Lo que nos da un margen de contribución de S/ 300.00 por paquete vendido. Siendo así, calcularemos el punto de equilibrio usando la siguiente fórmula:

#### **Punto de equilibrio= Costo Fijo / Margen de contribución**

Punto de equilibrio= 7,450 / 300

Punto de equilibrio= 15

Como resultado, nuestra empresa debe encontrarse en la capacidad de poder atender 15 paquetes de 4 horas en el mes como mínimo para hacer frente a los costos fijos y variables productos de la actividad.

### **3.2. Demanda insatisfecha**

En nuestro estudio de mercado se determinó que la demanda insatisfecha es de 2,632 empresas y a su vez, tendrá un crecimiento anual de 2% según estimaciones del sector y el porcentaje esperado de participación que FASTVIEW espera tener es de 30% sobre la demanda insatisfecha, lo que equivale a 780 empresas ya que ese es el porcentaje de intención de compra según los encuestados.

### 3.3. Análisis de entorno

En Lima Metropolitana existen empresas de publicidad de las diferentes categorías:

- Micro empresa:

Nice Publicidad: empresa de publicidad BTL

Me gusta Publicidad: empresa de publicidad BTL

- Pequeña empresa:

JMT Outdoors: empresa que presta servicios de publicidad OOH de todo tipo (vallas, paneles estáticos y móviles)

- Mediana:

Punto Visual: empresa que presta servicios de publicidad OOH de todo tipo (vallas, paneles estáticos y móviles)

- Grande:

Clear Channel: empresa que presta servicios de publicidad OOH con sede mundial de todo tipo (vallas, paneles estáticos y móviles)

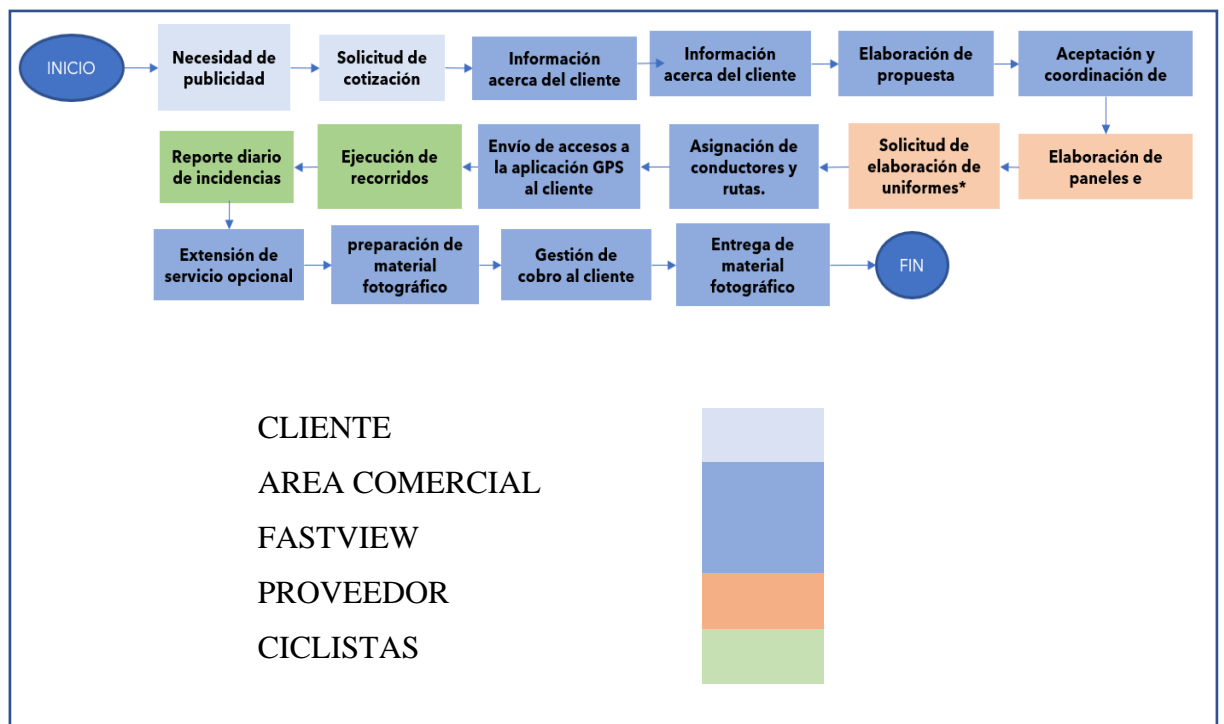
En ese sentido, *FASTVIEW* se encontrará ubicada en la categoría de Micro empresa, de acuerdo a la capacidad con la que contará para atender campañas se encuentra dentro del rango atendido por las micro empresas.

### 3.4. Proceso y Tecnología

#### Descripción y diagrama de los procesos

FASTVIEW es una empresa de servicios, por lo que, el flujo de proceso se da en las etapas de la atención al cliente según diagrama:

GRÁFICO N° 24 Diagrama de proceso



Fuente: Elaboración propia

A continuación, el detalle en cada etapa de atención de servicio y su duración, ello considera que algunas actividades se realizan en paralelo:

TABLA N° 11 Despliegue de actividades

Actividad	Descripción	Tiempo	Actividad en paralelo
Solicitud de cotización	El cliente se contacta mediante nuestro canales de comunicación: Facebook, Twitter, pagina web, correo electrónico, o llamada solicitando una cotización	5 minutos	
Información acerca del cliente	El Analista de operaciones atiende la solicitud de cliente y recopila información relevante de él: producto o servicio, rubro, cantidad de horas del requerimiento, si necesitará uniforme de la marca?	2 horas	
Elaboración de propuesta	Con toda la información recopilada por el asesor, se prepara una propuesta de servicio en el que se incluye una recomendación de las mejores rutas de acuerdo al mercado objetivo del cliente. En esta propuesta también se incluyen las rutas en general que se pueden	1 hora	1 día



	cubrir para que el cliente escoja la mejor opción.		
Aceptación y coordinación de fechas	Se separa las fechas y rutas para la campaña	1 día	
Elaboración de paneles	Se solicita al proveedor la elaboración de paneles	2 días	
Solicitud de elaboración de uniformes Cliente	En el caso que el cliente requiera la elaboración de uniformes, este se solicita al proveedor textil y se adiciona el costo al cliente.	2 días	
Asignación de conductores y rutas	Se informa a los conductores las rutas que cubrirán y los horarios	2 horas	
Envío de accesos a la aplicación GPS a cliente	Se envía mediante correo electrónico el acceso a la plataforma de seguimiento para el cliente y capacitación al cliente	0.5 días	2 días
Ejecución de recorridos	El día programado se reúnen a los conductores media hora antes en el taller para que puedan salir con las bicicletas, asimismo, los conductores están capacitados para colocar el panel en su movil. El analista de operaciones supervisa la salida de los conductores desde el	Campaña	Dependiendo de la cantidad de paquetes

	punto y realiza la toma de fotos de algunos puntos claves del recorrido.		
Reporte diario de incidencias	Los conductores tendrán contacto via llamada telefónica con el Analista de operaciones en caso se presente alguna eventualidad para buscar una solución rápida.	20 minutos	
Extensión del servicio	una vez culminado el servicio se informa al cliente y se deja abierta la opción de extensión	1 día	
Preparación de material fotográfico	Se seleccionan las fotos para incluirlos en el reporte al cliente	1 día	
Gestión de Cobro al cliente	Comunicación con el cliente para el envío de la factura y cuentas bancarias	1 hora	1 día
Entrega de material fotográfico	Se envía mediante un drive el compilado de fotos de la campaña.	1 hora	
Cierre	Se solicita la firma de una constancia de servicio o conformidad para nuestro historial de clientes.	0.5 horas	1 día

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el diagrama de proceso y a las actividades que se realizan en paralelo, el resultado obtenido es que se utilizan tres días hábiles para las actividades administrativas previas a la ejecución de la campaña y dos días hábiles posteriores a la ejecución.

Es importante recalcar que la duración de la campaña será de acuerdo con la cantidad de paquetes que el cliente contrate.

En tal sentido podemos ver que un servicio de una venta mínima de un paquete tiene los siguientes tiempos:

- **Tiempo total de prestación de un servicio:** 5 días hábiles
- **Tiempo de Ciclo:** 3 días (se refiere a los tres primeros días de coordinación previa antes de la ejecución del servicio y elaboración de paneles).

Siendo así, se pueden ejecutar nuevas campañas cada tres días para clientes diferentes.

### Capacidad instalada y operativa

De acuerdo a la categoría de Microempresa, nuestra capacidad de atención será de 80 campañas como máximo dentro de un mes, según el siguiente recuadro:

TABLA N° 12 Operatividad

MES	HORAS SEMANA	POR	# SEMANAS AL MES	HORAS AL MES	# PAQUETES X 4 HR
EQUIPO 1	40		4	160	40
EQUIPO 2	40		4	160	40
				320	80

Fuente: Elaboración propia

Cada equipo tiene la capacidad de ejecutar:

- Paquetes por día: 2
- Paquetes por semana: 10
- Paquetes al mes: 40

Al ser dos equipos con los que contaremos, tendremos capacidad para ejecutar 80 paquetes al mes.

### **Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos**

TABLA N° 13 Cuadro de asignación de personal

<b>Personal administrativo</b>	
Analista operaciones	1
Analista de Recursos Humanos	1
Gerente Administrativo	1
<b>Ciclistas</b>	
	8
<b>Personal externo</b>	
Contador	1
Mantenimiento Bicis	1
Programador APP	1

Fuente: Elaboración propia

El total del personal que se tendrá en planilla es de 3 personas: gerente administrativo, analista de operaciones y analista de recursos humanos, ya que ellos percibirán un salario fijo mensual el cual está incluido en los Costos fijos mensuales anteriormente calculados.

De igual manera el pago del contador externo será mensual, por lo que también esta incluido en los costos fijos.

El personal ciclista y externo, a excepción del contador, serán de pago variable, según actividad.

TABLA N° 14 Bienes de Capital

Bienes	Cantidad
Laptop	3
Bicicletas	8
Estructura metálica Panel	8
Mesas	2
Sillas Giratorias	3
Sillas en línea	8
Televisor Led	1
Softwares	
Licencias Office	3
Licencias Windows	3
GPS	8
Aplicativo de seguimiento	1

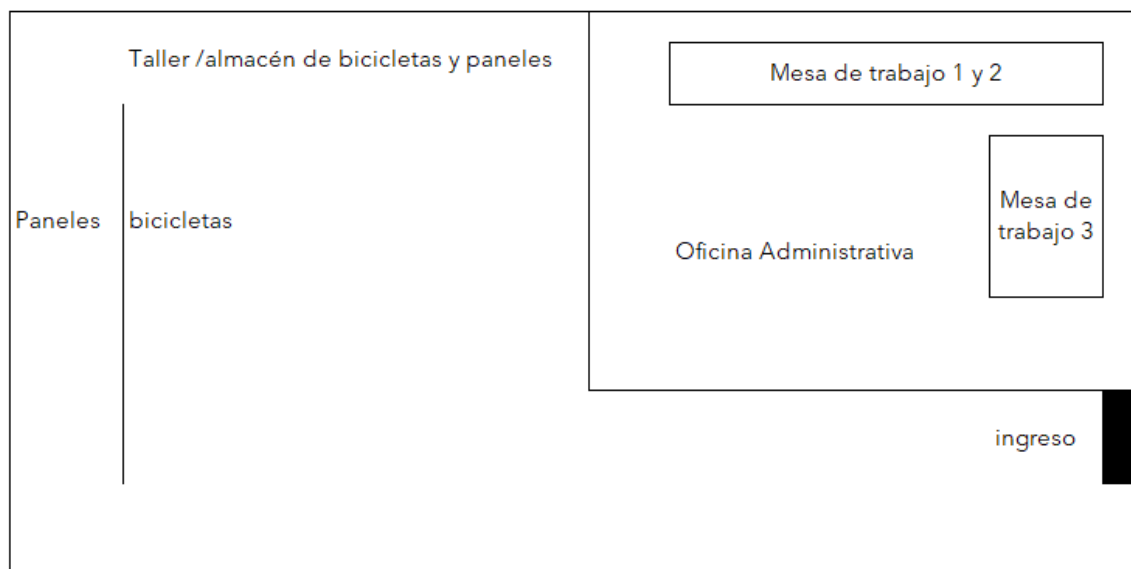
Fuente: Elaboración propia

En el cuadro precedente se detalla la lista de requerimientos tanto físicos como intangibles que se requieren para el correcto funcionamiento de las actividades en todas sus etapas.

### Infraestructura y características físicas

Se contará con un local comercial que tendrá la funcionalidad de ser Almacén y oficina para el resguardo de las bicicletas y lugar de trabajo del personal administrativo.

FIGURA N°9 Lay Out de oficina/taller



Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Localización del negocio, Factores determinantes

Para la ubicación del local comercial se tuvieron las opciones de Lince y Miraflores, las cuales reúnen requisitos determinantes para la actividad, los factores subjetivos; la cercanía a las ciclovías y la seguridad que ofrece el distrito en cuanto a la prevención de robos y pérdidas.

Por otro lado, tenemos los factores objetivos relacionados al costo económico que supone cada distrito: costo de alquiler u costo de arbitrios.

Para determinar el mejor lugar de actividad, se utilizará el método de Brown & Gibson, para los cuales tenemos los siguientes datos:

**Factores Objetivos**

- Costo de Alquiler Local
- Costo de pago de Impuestos y arbitrios

**Factores Subjetivos**

- Distrito más seguro
- Cercanía a Ciclovías

**Determinación del FOi**

TABLA N° 15 Datos de Factores Objetivos

Distrito	Costo de Alquiler Local	Costo de pago de Impuestos y arbitrios	TOTAL	Recíproca = 1
Lince	1400	400	1800	0.0005556
Miraflores	2100	520	2620	0.0003817
				0.0009372

Fuente: Elaboración propia

Haciendo los cálculos obtenemos:

- FOi Lince: 0.59
- FOi Miraflores: 0.41

**Determinación del FSi**

Tenemos dos factores subjetivos, la distancia a las ciclovías y la seguridad, ambos serán sujetos a la comparación parizada para determinar el peso de cada factor:

**TABLA N° 16: Determinación del peso**

Fsi	Comparación Pareada	suma de preferencia	W
Distrito más seguro	0.5	0.5	0.333333333
Cercanía a Ciclovías	1	1	0.666666667
		1.5	

Fuente: Elaboración propia

En la determinación del peso, se considera que el factor de cercanía a ciclovías es de mayor importancia dado que eso repercute directamente en la ejecución del servicio y es de impacto diario. En tanto el factor seguridad ante robos, es considerado de menor importancia ya que el impacto no es diario.

El siguiente paso es realizar la comparación pareada entre distritos teniendo en cuenta cada factor subjetivo:

**TABLA N° 17: Determinación del resultado por factor**

Distrito más seguro			
	comparación pareada	suma preferente	R
Lince	0.2	0.2	0.2
Miraflores	0.8	0.8	0.8
		1	1

Cercanía a ciclovía			
	comparación pareada	suma preferente	R
Lince	0.7	0.7	0.7
Miraflores	0.3	0.3	0.3
		1	1

Fuente: Elaboración propia



Con los datos obtenidos se realiza el cálculo de la calificación de cada distrito según el peso que determinamos para cada factor:

TABLA N° 18 Calificación

Factores	Calif. Lince	Calif. Miraflores	W
1. Distrito más seguro	0.2	0.8	0.333333333
2. Cercanía a ciclovía	0.7	0.3	0.666666667

Fuente: Elaboración propia

Con los datos para la calificación se realiza el cálculo del Factor subjetivo de cada distrito utilizando la siguiente fórmula:

FSi Lince = (W factor 1\*Calificación Factor 1)+(W factor 2\*Calificación Factor 2)

$$FSi Lince = (0.333333333*0.2) + (0.666666667*0.7)$$

$$FSi Lince = 0.533333333$$

FSi Miraflores = (W factor 1\*Calificación Factor 1)+(W factor 2\*Calificación Factor 2)

$$FSi Miraflores = (0.333333333*0.8) + (0.666666667*0.3)$$

$$FSi Miraflores = 0.466666667$$

Para finalizar con el análisis, aplicaremos la fórmula de Brown&Gibson uniendo los valores de FOi y FSi de cada distrito:

$$MPL = K*FOi + (1-K)*FSi$$

El nivel de importancia de (K) asignado al factor objetivo es considerado de mayor importancia, ya que tiene un impacto directo económico en los costos fijos (costo de alquiler y arbitrios), en tanto le vamos a asignar una cantidad mayor de 0.6.

Con este dato calcularemos la localización más favorable para FASTVIEW utilizando los datos del FOi y FSi en la fórmula de Brown & Gibson.

$$\text{ML Lince} = (0.6 * 0.59) + (0.4 * 0.53333333) = 0.568989442$$

$$\text{ML Miraflores} = (0.6 * 0.41) + (0.4 * 0.46666667) = 0.43101056$$

Con los valores resultantes obtenemos que la localización más factible es en el distrito de Lince, ya que tiene el puntaje más alto teniendo en consideración los factores objetivos y subjetivos que impactan directamente en las actividades de FASTVIEW.

## CAPITULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

### 4.1. Inversión Fija

#### Inversión Tangible

FASTVIEW es una empresa que brinda servicios publicitarios, los cuales requieren de materiales tangibles para la ejecución de coordinaciones administrativas y operativas. Al iniciar operaciones se contarán con los siguientes bienes tangibles, los cuales se van a adquirir con una inversión de S/14,300.00:

TABLA N° 19 Bienes Tangibles

NATURALEZA DEL ACTIVO	TIPO DE ACTIVO	ESPECIFICACIONES DEL ACTIVO	Cantidad	Precio	PRECIO DE COMPRA
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	Bicicleta	para la actividad publicitaria	8	S/. 600.00	S/. 4,800.00
	Estructura metálica para panel	para colocar el panel	8	S/. 150.00	S/. 1,200.00
<b>Total maquinarias y equipos</b>					S/. 6,000.00
TECNOLOGIA	Laptop	incluye cargador + mouse	3	S/. 1,800.00	S/. 5,400.00
	Impresora		1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Televisor		1	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00
<b>Total Tegnologia</b>					S/. 7,500.00
MUEBLES Y ENSERES	Escritorio	Para escritorio y la computadora	3	S/. 150.00	S/. 450.00
	Silla	Giratorias	5	S/. 70.00	S/. 350.00
<b>Total Muebles y enseres</b>					S/. 800.00
<b>TOTAL INVERSION(ACTIVOS )</b>					<b>S/. 14,300.00</b>

Fuente: Elaboración propia en base a precios de mercado.

#### Inversión Intangible

Corresponde a los recursos no materiales que se requieren previo el inicio de las actividades para asegurar la operatividad, los cuales se ven representados en el siguiente cuadro de inversión:

TABLA N° 20 Gastos pre operativos

<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>	
Capacitaciones	S/. 700.00
Ambientación de oficina	S/. 1,500.00
Trámite Municipal	S/. 340.00
Patente de Marca	S/. 540.00
Constitucion Empresa Registro públicos	S/. 200.00
Campañas Piloto	S/. 1,000.00
Software GPS	S/. 800.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 5,080.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo será requerido para asegurar el flujo de efectivo de corto plazo para hacer frente a nuestras responsabilidades prioritarias como: Salarios, costo de elaboración de paneles para campañas (costos variables), costos fijos de servicios y otros gastos de ventas y administrativos en una proyección de tres meses.

**TABLA N° 21 Costo fijo Mensual**

<b>GASTOS FIJOS MENSUALES</b>			
SUELDO GERENTE			2,000.00
PERSONAL ADMINISTRATIVO			3,800.00
SERVICIOS PUBLICOS			
AGUA			10.00
LUZ			35.00
TELEFONO+ RPC			50.00
	SOFTWARE APP		65.00
ALQUILER DE TALLER			1,400.00
COMUNICACIONES – FAX – INTERNET			40.00
GASTOS EN VENTAS			50.00
<b>TOTAL</b>			<b>7,450.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N° 22 Costo Variable Unitario**

Recursos utilizados por campaña	Costo
Ciclistas	S/120.00
Impresión y colocación de panel	S/180.00
<b>Total</b>	<b>S/300.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Cada campaña está conformada por 3 ciclistas que recorren rutas durante 4 horas y la elaboración y colocación de 3 paneles, uno para cada bicicleta.

La proyección de capital de trabajo será para los 3 meses iniciales, los cuales comprenden una proyección de ventas de 15 paquetes por mes.

## Inversión Total

La inversión total del proyecto estará conformada por la inversión tangible, intangible y capital de trabajo para 3 meses, demostrados en la siguiente tabla:

TABLA N° 23 Inversión Total

Tipo de Inversión	Detalle	Valor
Activos Fijos	Maquinaria y Equipo	S/ 6,000
	Muebles y enseres	S/ 800
	Equipos en Tecnología	S/ 7,500
Capital de Trabajo x 3 meses	Costos variables	S/ 13,500
	Costos Fijos	S/ 22,350
Gastos Preoperativos		S/ 5,080
Total de inversión		S/ 55,230

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Estructura de la inversión y financiamiento

La inversión está compuesta por la suma de compra de activos fijos, gastos pre operativos y Capital de trabajo para los tres primeros meses, de esta manera sumando los valores calculados se tiene el total de inversión de S/.55,230.00, de los cuales el 36% provienen de capital propio y el 64% a través de préstamo por entidad financiera.

TABLA N° 24 Estructura de financiamiento

Tipos de Fuentes	Valor	%
Personal y/o Socios	S/20,000.00	36%
Entidad Financiera	S/35,230.00	64%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>S/55,230.00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Fuentes Financieras

Existen diversas opciones en el mercado financiero, de los cuales seleccionaremos aquellas que nos puedan proporcionar los fondos requeridos y a la menor tasa. Se evaluó a las entidades Crediscotia y Financiera Proempresa, siendo la opción de Crediscotia la más adecuada para el financiamiento, ya que brinda opción de pago a 24 meses frente a la de Proempresa con un periodo de 18 meses.

TABLA N° 25 Costo de financiamiento Financiera Proempresa

Producto:	PRO CAPITAL
Tasa de Interes Efectiva Anual:	48.25 %
Tipo de Seguro de Desgravamen:	Individual
Monto a Financiar:	S/. 35,230.00
Moneda:	SOLES
Tipo de Cuota:	Cuota Fija Mensual
Plazo en Meses:	18
Plazo de Gracia:	1
Tasa de Costo Efectivo Anual:	57.23 %
Tasa de Seguro de Desgravamen:	0.075 %
Portes:	-

Fuente: Financiera Pro empresa

TABLA N° 26 Costo de financiamiento Crediscotia

<b>S/36,639.20</b> Monto del Préstamo	<b>S/2,278.20</b> Cuota Mensual
45% Tasa Efectiva Anual (TEA) Fija	57.58% Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA)
24 meses Plazo de Financiamiento	12-07-2020 Fecha de Desembolso

Fuente: Financiera Crediscotia

### Condiciones de Crédito

El préstamo solicitado a Financiera Crediscotia es con las condiciones de un préstamo personal, ya que FASTVIEW aún no inicia operaciones y no tiene historial crediticio, por lo tanto se accede al siguiente cronograma:

TABLA N° 27 Condiciones del crédito

Préstamo	S/. 35,230.00
Entidad que Financia	Crediscotia
Cuotas	24
Tipo de Moneda	S/.
TEA	45.00%
TCEA	57.58%
Meses de Gracia	2

Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 28 Amortización Anual

Valor de cuota	S/. 2,278.20		
Año	Capital	Intereses	Monto Anual a Pagar
1	S/. 14,288.30	S/. 13,050.10	S/. 27,338.40
2	S/. 22,350.90	S/. 4,896.10	S/. 27,247.00

Fuente: Elaboración propia

El pago del préstamo se realizará en 24 meses, cubriendo el primer año la suma de S/ 27,338.40 Soles por amortización e intereses y el segundo año S/ 27,247.00

Asimismo, se detalla el valor de cada cuota en el siguiente cronograma de pago:



**TABLA N° 29 Cronograma de pago**

Cuota	Fecha de Vencimiento	Días	Capital	Interés	Comisión	Seguros	Importe de Cuotas	Saldo pendiente
1	10/09/2020	60	-62.5	2,340.70	0	0	2,278.20	36,639.20
2	10/10/2020	30	1,124.00	1,154.20	0	0	2,278.20	36,701.70
3	10/11/2020	31	1,121.50	1,156.70	0	0	2,278.20	35,577.70
4	10/12/2020	30	1,194.60	1,083.60	0	0	2,278.20	34,456.20
5	11/01/2021	32	1,161.30	1,116.90	0	0	2,278.20	33,261.60
6	10/02/2021	30	1,268.70	1,009.50	0	0	2,278.20	32,100.30
7	10/03/2021	28	1,374.20	904	0	0	2,278.20	30,831.60
8	10/04/2021	31	1,320.40	957.8	0	0	2,278.20	29,457.40
9	10/05/2021	30	1,393.30	884.9	0	0	2,278.20	28,137.00
10	10/06/2021	31	1,408.70	869.5	0	0	2,278.20	26,743.70
11	10/07/2021	30	1,481.50	796.7	0	0	2,278.20	25,335.00
12	10/08/2021	31	1,502.60	775.6	0	0	2,278.20	23,853.50
13	10/09/2021	31	1,551.50	726.7	0	0	2,278.20	22,350.90
14	11/10/2021	31	1,601.90	676.3	0	0	2,278.20	20,799.40
15	10/11/2021	30	1,674.50	603.7	0	0	2,278.20	19,197.50
16	10/12/2021	30	1,727.10	551.1	0	0	2,278.20	17,523.00
17	10/01/2022	31	1,764.60	513.6	0	0	2,278.20	15,795.90
18	10/02/2022	31	1,822.00	456.2	0	0	2,278.20	14,031.30
19	10/03/2022	28	1,920.20	358	0	0	2,278.20	12,209.30
20	11/04/2022	32	1,932.70	345.5	0	0	2,278.20	10,289.10
21	10/05/2022	29	2,024.30	253.9	0	0	2,278.20	8,356.40
22	10/06/2022	31	2,072.30	205.9	0	0	2,278.20	6,332.10
23	11/07/2022	31	2,139.70	138.5	0	0	2,278.20	4,259.80
24	10/08/2022	30	2,120.10	66.7	0	0	2,186.77	2,120.10
		TOTAL	36,639.20	17,946.20	0	0	54,585.37	

Fuente: Banco Crediscotia

## CAPITULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

### 5.1. Presupuesto de los costos

Para el horizonte de tiempo de cinco años se tienen el presupuesto de costos fijos proyectados, se tiene en cuenta que este presupuesto de costos no contempla el costo variable en el que se incurre en la ejecución de los servicios, que se verá en los cuadros siguientes.

TABLA N° Presupuesto de costos para 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FIJOS</b>					
SUELDO GERENTE	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00
PERSONAL ADMINISTRATIVO	S/45,600.00	S/45,600.00	S/45,600.00	S/45,600.00	S/45,600.00
AGUA	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
LUZ	S/420.00	S/420.00	S/420.00	S/420.00	S/420.00
TELEFONO+ RPC	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
SOFTWARE APP	S/780.00	S/780.00	S/780.00	S/780.00	S/780.00
ALQUILER DE TALLER	S/16,800.00	S/16,800.00	S/16,800.00	S/16,800.00	S/16,800.00
COMUNICACIONES - FAX - INTERNET	S/480.00	S/480.00	S/480.00	S/480.00	S/480.00
GASTOS EN VENTAS	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/89,400.00</b>	<b>S/89,400.00</b>	<b>S/89,400.00</b>	<b>S/89,400.00</b>	<b>S/89,400.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.2. Punto de equilibrio.

Para hallar el punto de equilibrio que nos permita establecer una cantidad mínima de paquetes a vender dentro del mes, utilizamos el precio de venta definido por paquete, costos fijos y costos variables por unidad, lo que nos indica el siguiente resultado:

- **Unidad de venta: Paquete de Servicio, incluye 4 horas de circulación de 3 paneles** (según imagen)
- **Precio de venta Unitario: S/ 800.00**
- **Costo variable Unitario: S/ 300.00**
- **Costo fijo Mensual: S/ 7,450.00**

**Punto de equilibrio= Costo Fijo / Margen de contribución**

Punto de equilibrio=  $7,450 / 300$

Punto de equilibrio= 15

### 5.3. Estado de ganancias y pérdidas

Para la proyección del Estado de Ganancias pérdidas tomamos los valores de la proyección de ventas y presupuestos de costos en los siguientes 5 años:

TABLA N° 30 Estado de ganancias y pérdidas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/200,800.00	S/248,800.00	S/292,000.00	S/350,400.00	S/420,480.00
Costo de producción	S/75,300.00	S/93,300.00	S/109,500.00	S/131,400.00	S/157,680.00
UTILIDAD BRUTA	S/125,500.00	S/155,500.00	S/182,500.00	S/219,000.00	S/262,800.00
Gastos Administrativos (CF)	S/89,400.00	S/89,400.00	S/89,400.00	S/89,400.00	S/89,400.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/36,100.00	S/66,100.00	S/93,100.00	S/129,600.00	S/173,400.00
Gastos Financieros	S/13,050.10	S/4,896.10			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/23,049.90	S/61,203.90	S/93,100.00	S/129,600.00	S/173,400.00
Impuesto a la Renta	S/6,914.97	S/18,361.17	S/27,930.00	S/38,880.00	S/52,020.00
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	S/16,134.93	S/42,842.73	S/65,170.00	S/90,720.00	S/121,380.00
Dividendos	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
UTILIDAD NETA	S/16,134.93	S/42,842.73	S/65,170.00	S/90,720.00	S/121,380.00

Fuente: Elaboración propia

### 5.4. Presupuesto de ingresos

La estimación de ventas tiene un horizonte de 5 años, en los cuales se proyecta un crecimiento de 20% anual con respecto al año anterior:

TABLA N° 31 Presupuesto de unidades de venta

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades de venta	251	311	365	438	525.6
Ventas/Cobranzas	S/200,800.00	S/248,800.00	S/292,000.00	S/350,400.00	S/420,480.00

Fuente: Elaboración propia

### 5.5. Presupuesto de egresos

Los egresos generados a partir de la venta de paquetes, son aquellos denominados “costos variables”, según la proyección de venta se estima que estos sean:

TABLA N° 33 Proyección de costos variables

VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Horas Ciclista	S/30,120.00	S/37,320.00	S/43,800.00	S/52,560.00	S/63,072.00
Elaboración de Panel	S/45,180.00	S/55,980.00	S/65,700.00	S/78,840.00	S/94,608.00
TOTAL	S/75,300.00	S/93,300.00	S/109,500.00	S/131,400.00	S/157,680.00

Fuente: Elaboración propia

## 5.6. Flujo de Caja proyectado

**TABLA N° 34 Flujo de caja proyectado**

Descripción	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ventas/Cobranzas		S/200,800.00	S/248,800.00	S/292,000.00	S/350,400.00	S/420,480.00
Total Ingresos		S/200,800.00	S/248,800.00	S/292,000.00	S/350,400.00	S/420,480.00
<b>Egresos</b>						
Gastos de Operación						
Costo Variable		S/75,300.00	S/93,300.00	S/109,500.00	S/131,400.00	S/157,680.00
Gastos Administrativos		S/89,400.00	S/89,400.00	S/89,400.00	S/89,400.00	S/89,400.00
Impuesto a la renta		S/6,914.97	S/18,361.17	S/27,930.00	S/38,880.00	S/52,020.00
Total Egresos		S/171,614.97	S/201,061.17	S/226,830.00	S/259,680.00	S/299,100.00
<b>Inversiones</b>						
Inversión Fijo Tangible	-S/14,300.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Inversión Fijo Intangible	-S/5,080.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Capital de Trabajo	-S/35,850.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Flujo de caja económico	-S/55,230.00	S/29,185.03	S/47,738.83	S/65,170.00	S/90,720.00	S/121,380.00
<b>Flujo de Financiamiento Neto</b>						
Préstamo	S/35,230.00					
Amortización		-S/14,288.30	-S/2,350.90			
Interes		-S/13,050.10	-S/4,896.10			
Escudo Tributario		S/3,915.03	S/1,468.83	S/ -	S/ -	S/ -
Financiamiento Neto	S/35,230.00	-S/23,423.37	-S/25,778.17	S/ -	S/ -	S/ -
Flujo de Caja Financiero	-S/20,000.00	S/5,761.66	S/21,960.66	S/65,170.00	S/90,720.00	S/121,380.00

Fuente: Elaboración Propia

## 5.7. Balance general

TABLA N° 35 Balance General año 1

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Caja	S/. 22,350.00	Sobregiros	
Bancos	S/. 0.00	Obligaciones Bancarias	S/. 35,230.00
Cuentas por Cobrar	S/. 0.00	Proveedores	S/. 0.00
Inv. Materias Primas	S/. 13,500.00	Anticipos	
Inv. Productos Proceso	S/. 0.00	Cuentas por Pagar	S/. 0.00
Inv. Productos Terminados	S/. 0.00	Prest. y Cesant. Consolidadas	
Otros	S/. 0.00	Impuestos por pagar	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>S/. 35,850.00</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>S/. 35,230.00</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
Maquinaria y Equipo	S/. 6,000.00	Obligaciones bancarias	
Muebles y enseres	S/. 800.00	Cuentas por Pagar	
Equipos en Tecnología	S/. 7,500.00	Otros	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>S/. 14,300.00</b>	<b>TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO</b>	<b>S/. 0.00</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>OTROS PASIVOS</b>	
Gastos pag. por anticipos	S/. 5,080.00		
Otros			
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>S/. 5,080.00</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>S/. 35,230.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>S/. 55,230.00</b>	<b>PATRIMONIO</b>	
		Capital	S/. 20,000.00
		Utilidades Retenidas	
		Utilidad Período anterior	
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/. 20,000.00</b>
		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/. 55,230.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN

### 6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

Para evaluar la rentabilidad económica de FASTVIEW calcularemos el VANE, a través del WACC (Costo promedio de capital de los recursos utilizados para operar) y con ello descontaremos el flujo de caja esperado.

Para hallar el Costo promedio ponderado de capital (WACC) con los siguientes datos:

TABLA N° 36 Datos para cálculo de WACC

Ke	Coste de los Fondos Propios	21.38%
Kd	Coste de la Deuda Financiera	57.58%
E	Fondos Propios	20,000.00
D	Deuda Financiera	35,230.00
T	Tasa impositiva	30.00%

Fuente: Elaboración propia

Utilizando la siguiente fórmula:  $WACC = Ke \frac{E}{E+D} + Kd (1-T) \frac{D}{E+D}$

$$WACC = ke \quad * \frac{E}{E+D} + kd \quad * (1 - T) \quad * \frac{D}{E+D}$$

$$WACC = 21.38\% \quad * \frac{20,000.00}{55,230.00} + 57.58\% \quad * 70.00\% \quad * \frac{35,230.00}{55,230.00}$$

$$WACC = 21.38\% \quad 0.362122 \quad + 0.40306 \quad * 0.637878$$

$$WACC = 0.077439073 \quad + 0.257103093$$

$$WACC = 33.45\%$$



El siguiente paso es obtener el FSA, que nos brindará una tasa por cada año que debemos actualizar:

TABLA N° 37 Actualización de flujo de caja económico

AÑOS	Flujo de caja económico	FSA	VAN
0	-55,230.00		
1	29,185.03	0.7493	21,868.95
2	47,738.83	0.5615	26,804.47
3	65,170.00	0.4207	27,418.95
4	90,720.00	0.3153	28,600.51
5	121,380.00	0.2362	28,673.83
			133,366.70

Fuente: Elaboración propia

$$\text{VANE} = 55,230 - 133,366.70 = 78,136.70$$

$$\text{TIRE} = 82.49\%$$

Utilizando los datos del flujo de caja económico realizamos la evaluación del proyecto FASTVIEW, hallando la TIRE que da como resultado 82.49% y que al ser mayor que el WACC (33.45%) el proyecto debe aceptarse ya que lo ganado será superior al costo de los fondos utilizados.

Asimismo, como resultado de la operación, se obtiene el VANE positivo, lo cual indica que el proyecto debe aceptarse.

## 6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

Hallaremos el costo de oportunidad de capital (COK) utilizando los siguientes datos del mercado:

TABLA N° 38 Datos para el cálculo del COK

COK	Costo de Oportunidad del Capital	21.38%
Rf	Tasa libre de riesgo	2.17%
$\beta$	Beta del Sector	1.44
	(Advertising)	
Rm	Prima por riesgo de mercado	13.84%
RP	Prima por riesgo país	2.41%

Fuente: Elaboración propia

Aplicados a la siguiente formula:  $COK = Rf + \beta*(Rm - Rf) + \text{Riesgo País}$

$$\begin{aligned}
 COK &= Rf + \beta * (Rm - Rf) + \text{Riesgo país} \\
 COK &= 2.17\% + 1.44 * 13.84\% - 2.17\% + 2.41\% \\
 COK &= 2.17\% + 1.44 * 0.1167 + 2.41\% \\
 COK &= 2.17\% + 0.168048 + 2.41\% \\
 COK &= 21.38\%
 \end{aligned}$$

TABLA N° 39 Actualización de flujo de caja financiero

AÑOS	Flujo de caja financiero	FSA	VAN
0	-20,000.00		
1	5,761.66	0.8238	4,746.61
2	21,960.66	0.6787	14,904.48
3	65,170.00	0.5591	36,438.02
4	90,720.00	0.4606	41,787.44
5	121,380.00	0.3795	46,060.18
			143,936.73

Fuente: Elaboración propia

Actualizando los valores de nuestro flujo de caja Financiero, obtenemos que el VANF:

$$\text{VANF} = 55,230 - 143,936.73 = S/.88,706.73$$

$$\text{TIRF} = 118\%$$

El VANF resultante de S/88,706.73 lo que determina que el proyecto es rentable al ser positivo. Asimismo, utilizando la tasa de COK para actualizar los montos, da como resultado una TIRF de 118% el cual es superior al COK de 21.38%.

### 6.3. Análisis Beneficio Costo

Para el análisis en este indicador, actualizaremos los valores resultantes de “ingresos-costos” anuales, que dan como resultado:

TABLA N° 40 Ingresos y costos actualizados

AÑOS	INGRESOS	FSA	Ingresos netos actualizados
0			
1	200,800.00	0.749321	150,463.59
2	248,800.00	0.561481	139,696.58
3	292,000.00	0.420730	122,853.05
4	350,400.00	0.315261	110,467.59
5	420,480.00	0.236232	99,330.78
			622,811.59

AÑOS	COSTOS	FSA	Costos netos actualizados
0			
1	171,614.97	0.75	128,594.64
2	201,061.17	0.56	112,892.11
3	226,830.00	0.42	95,434.10
4	259,680.00	0.32	81,867.08
5	299,100.00	0.24	70,656.95
			489,444.89

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N° 41 Beneficios netos actualizados**

AÑOS	Beneficios netos (Ingresos - Costos)	FSA	Beneficios netos actualizados
0	-55,230.00		
1	29,185.03	0.75	21,868.95
2	47,738.83	0.56	26,804.47
3	65,170.00	0.42	27,418.95
4	90,720.00	0.32	28,600.51
5	121,380.00	0.24	28,673.83
			133,366.70

Fuente: Elaboración propia

$$\begin{aligned}
 \text{B/C} &= \frac{\text{Ingresos actualizados} + \text{V.recuperacion Actualizado}}{\text{Costos actualizados} + \text{Inversion inicial}} \\
 \text{B/C} &= \frac{622,811.59}{489,444.89} + \frac{803.18838}{55,230.00} \\
 \text{B/C} &= \frac{623,614.78}{544,674.89} \\
 \text{B/C} &= 1.14493029
 \end{aligned}$$

El costo Beneficio es mayor que la unidad, lo que demuestra que la inversión será rentable ya que los beneficios serán mayores al costo de inversión.

## Periodo de recuperación Financiero

TABLA N° 42 Flujo de caja financiero acumulado

Año	0	1	2	3	4	5
FCF Actualizado	20,000	4,317	12,331	27,419	28,601	28,674
Flujo acumulado	20,000.00	15,682.67	3,352.17	-24,066.78	-52,667.30	-81,341.12

Fuente: Elaboración propia

El periodo de recuperación del proyecto es de 1 año, 11 meses y 4 días

### 6.4. Evaluación Social

FASTVIEW en sus operaciones generará empleo a personas de todas las edades de la ciudad de Lima Metropolitana ofreciendo horarios flexibles para aquellos quienes deseen ser ciclistas.

Asimismo, otorgará la oportunidad a jóvenes que hayan terminado recientemente la universidad para aplicar todos sus conocimientos y crecer con el negocio.

Por otra parte, FASTVIEW generará empleo para las personas naturales que presten mantenimiento de bicicletas y empresas micro que elaboren estructuras metálicas y paneles.

FASTVIEW tiene una visión ligada a la sustentabilidad promoviendo el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo para la reducción de emisión de gases contaminantes.

Asimismo, generar una nueva cultura de comunicación para reducir la sobrepoblación de paneles publicitarios.

Dada la coyuntura actual, el uso de bicicletas está siendo más normalizado y eso impulsa a la creación, mejoramiento y adaptación de ciclovías, de esta manera consideramos que las operaciones de FASTVIEW impulsarán de igual manera que los municipios sigan implementando mejoras en las ciclovías para que cada vez haya más transporte por ese medio y reducir el uso de automóviles y otros de motores.

#### **6.5. 6.4. Impacto Ambiental**

FASTVIEW tiene un impacto ambiental en la oficina en cuanto al uso de recursos, materiales y energía. Este será mínimo al tener 3 personas en los sitios de trabajo y de la misma forma se adaptarán políticas de buenas prácticas para contribuir con el mínimo impacto ambiental.

## CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.6. Conclusiones

- La empresa FASTVIEW va a estar ubicada en la categoría de Micro empresa, lo que le da la facilidad de acogerse a modalidades de contratación que no generen costos adicionales en los primeros años de operación.
- El estudio de Mercado determinó que existe un 43.3% de empresas que utilizan medios de comunicación no apropiados para el tipo de negocios y que puede ser mejorado.
- Asimismo el Estudio de mercado indica que existe un porcentaje de 90% de intención de compra por parte de los empresarios para la actividad publicitaria de sus negocios.
- El estudio de mercado, a través de las encuestas B2C identificó que existe un gran porcentaje de personas que no han visto este tipo de publicidad, y que llamaría su atención al verlo, lo que nos indica que es un mercado no explotado que tiene muchas oportunidades.
- El estudio económico nos indica que el proyecto es viable y rentable en la medida de que el TIRE(82.49%) es mayor a la tasa de Costo promedio ponderado de Capital (33.45%). Asimismo, esto está soportado en el resultado del VANE con S/.78,136.70.
- Por otra parte, en la evaluación Financiera se obtuvo resultados positivos con la TIRF de 118% y un VANF de S/.88,706.73 lo que indica que el proyecto se puede realizar, teniendo la proyección de una ganancia esperada, mayor al costo de Oportunidad.



## **6.7. Recomendaciones**

- Se recomienda hacer benchmarking constante con empresas Españolas, Colombianas y Mexicanas, en donde está más asentado este tipo de publicidad y también la utilización de bicicletas para el transporte diario para conocer de campañas y posibles actividades en conjunto con los municipios para promover esta actividad física.
- Se recomienda hacer un trabajo exhaustivo en reconocimiento de marca, para ser preferidos frente a la competencia que además ya cuenta con experiencia en el rubro.
- Se recomienda realizar capacitaciones constantes al personal para la prevención de accidentes y promover en conjunto con los municipios el mantenimiento y señalización de ciclovías.
- Se recomienda realizar campañas por iniciativa de la empresa FASTVIEW para promoción del uso de bicicletas.
- Se recomienda que cada año se evalúen los salarios del personal de modo que el crecimiento de la empresa beneficie también a los trabajadores quienes aumentan su tiempo de trabajo a mayor demanda.

## Fuentes Bibliográficas

- 1 Diario Gestión. (2019, 6 junio). Estos son los 120 distritos del Perú con mayor delincuencia y violencia del país, según la PNP. Gestión. <https://gestion.pe/peru/policia-detecta-120-distritos-crime-nes-violencia-269349-noticia/>
- 2 Diario Gestión (2020, 16 mayo). Riesgo país se ubicó en 2.41 puntos porcentuales al 13 de mayo. Gestión. <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-se-ubico-en-241-puntos-porcentuales-al-13-de-mayo-noticia/>
- 3 Ventura, B. (2019, 27 diciembre). Tendencias en OOH (Out-Of-Home) para 2020. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-en-oo-oh-out-of-home-para-2020>
- 4 INEI. (2018). PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.inei.gob.pe>