



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA AMPLIAR EL  
DEPARTAMENTO DIGITAL EN LA AGENCIA LUNAR  
LATINOAMÉRICA**

**SUSTENTADO POR:**

**CINTHIA JOHANNA VALLE GOMEZ  
MARLY LIZVETH CÁLIX VILLEDA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL  
SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2020**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVE REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE CAMPUS SPS**

**CARLA MARIA PANTOJA**

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA AMPLIAR EL  
DEPARTAMENTO DIGITAL EN LA AGENCIA LUNAR  
LATINOAMÉRICA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
TULIO ARNALDO BUESO JACQUIER**

**ASESOR TEMÁTICO  
DIANA BRIZUELA MARTÍNEZ**

**MIEMBROS DE COMISIÓN EVALUADORA  
LISETTE CARCAMO  
JULISSA CORTÉS**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2020

Cinthia Johanna Valle Gómez  
Marly Lizveth Cálix Villeda

Todos los derechos son reservados.

# **AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN  
(CRAI) UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)  
San Pedro Sula

Estimados Señores:

Yo, CINTHIA JOHANNA VALLE GOMEZ y MARLY LIZVETH CÁLIX VILLEDA, de San Pedro Sula autor del trabajo de postgrado titulado: ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA AMPLIAR EL DEPARTAMENTO DIGITAL EN LA AGENCIA LUNAR LATINOAMÉRICA presentado y aprobado en el mes de enero del año 2020, como requisito previo para optar al título de máster en DIRECCIÓN EMPRESARIAL y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derecho:

de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula, a los 08 días del mes de enero del año 2020.

---

CINTHIA JOHANNA VALLE GOMEZ

21743104

---

MARLY LIZVETH CÁLIX VILLEDA

21613189

\*\*Documento firmado en archivo en físico



## **FACULTAD DE POST GRADO**

# **ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA AMPLIAR EL DEPARTAMENTO DIGITAL EN LA AGENCIA LUNAR LATINOAMÉRICA**

### **AUTOR:**

Cinthia Johanna Valle Gómez

Marly Lizveth Cálix Villeda

### **RESUMEN**

El presente trabajo está dirigido a la realización de un estudio de prefactibilidad para ampliar el departamento digital en la agencia Lunar Latinoamérica, que tiene como propósito analizar la factibilidad desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero. Se expone la evolución de un mercado que está en crecimiento como lo es el marketing digital y que representa el 40% de los ingresos de la agencia. Este documento esta seccionado en 5 capítulos, por los cuales se desarrolla con planteamiento de investigación, marco teórico, metodología, resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones.

El departamento digital está en crecimiento constante de nuevas solicitudes de proyectos y mediante el desarrollo de este se pretende encontrar respuestas para medir la factibilidad de ampliar el área digital y de esta forma atender todas las solicitudes de proyectos que no se lograron atender en los años 2018 y 2019. En la actualidad la agencia se ha visto en la necesidad de subcontratar algunos servicios como ser: contenido de multimedia, producciones audiovisuales, creación de contenidos y manejo de páginas web por lo que la ampliación está dirigida a contratar el personal óptimo y la compra de material audiovisual para producir directamente en la agencia todo los contenidos de videos y audiovisual.

Palabras claves: prefactibilidad, marketing digital, ampliación, agencia de publicidad.



## **FACULTY OF POST GRADE**

# **PRE-FEASIBILITY STUDY TO EXPAND THE DIGITAL DEPARTMENT IN THE AGENCY LUNAR LATINOAMERICA**

### **AUTHOR:**

Cinthia Johanna Valle Gómez

Marly Lizveth Cáliz Villeda

### **ABSTRACT**

This paper is aimed at conducting a prefeasibility study to expand the digital department in the agency Lunar Latinoamérica, which aims to analyze the feasibility from the market, technical and financial point of view. The evolution of a growing market such as digital marketing and representing 40% of the agency's revenues is exposed. This document is divided into 5 chapters, for which it is developed with a research approach, theoretical framework, methodology, results, analysis, conclusions and recommendations.

The digital department is in constant growth of new project requests and through the development of this it is intended to find answers to measure the feasibility of expanding the digital area and in this way attend all the project requests that were not managed in 2018 and 2019. Currently the agency has been in need of outsourcing some services such as: multimedia content, audiovisual productions, content creation and web page management, so the extension is aimed at hiring the optimal staff and the purchase of audiovisual material to produce directly in the agency all the contents of videos and audiovisual.

Keywords: prefeasibility, digital marketing, extension, advertising agency.

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis de maestría a Dios en primer lugar, porque solo gracias a él he podido llegar hasta aquí; con su amor y su misericordia me ha permitido la dicha de crecer en sabiduría y conocimiento.

A mis padres, hermana, sobrina y a toda mi familia por tenerme paciencia, apoyarme, motivarme y por darme las palabras de aliento en el momento justo.

A mi novio por brindarme su amor y su apoyo constante a lo largo de este viaje llamado maestría. Gracias por ser mi oasis y mi mayor fuente de inspiración.

A mi primo Alex Gómez porque su ayuda y sus consejos han sido pieza clave en mi formación profesional.

**Cinthia Johanna Valle Gómez**

Dedico este trabajo de tesis a Dios nuestro señor, quien me ha ayudado en todo momento de este proceso y gracias a Él he podido lograr una nueva meta en mi vida profesional.

A mis padres, hermanos y a toda mi familia por todo el apoyo brindado en todo este proceso, gracias por su paciencia y comprensión constante.

A mi esposo que sin duda resintió mi ausencia en el desarrollo del proyecto, es mi inspiración y le agradezco todo el amor y paciencia que me ha tenido en este proceso que sin él no hubiese sido posible.

**Marly Lizveth Cálix Villeda**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestras familias por apoyarnos durante el desarrollo de este proyecto y animarnos a culminar este nuevo logro profesional.

Al Dr. Tulio Arnaldo Bueso por brindarnos el acompañamiento durante la ejecución del proyecto de graduación y proporcionarnos las herramientas necesarias para culminar el mismo.

A la Lic. Diana Brizuela Martínez por su dedicación, tiempo y asesorías relacionadas con los aspectos financieros y de forma en este proyecto de investigación.

A la gerencia y a todo el equipo de AGENCIA LUNAR LATINOAMERICA por permitirnos el acceso a la información necesaria para realizar esta investigación.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.4 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	7
1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.7 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
1.7.1 OBJETIVO GENERAL .....	8
1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.8 JUSTIFICACIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	11
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	11
2.1.1.TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL.....	11
2.1.2.ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	16
2.1.3. ANALISIS PEST .....	16
2.1.3.1 POLITICO .....	17
2.1.3.2 ECONÓMICO .....	18
2.1.3.3 SOCIOCULTURAL .....	19
2.1.3.4 TECNOLÓGICO.....	19
2.1.4 PRONOSTICO DE PUBLICIDAD.....	26
2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	27
2.2.1 ESTADISTICAS DESDE 2016.....	29
2.2.2 REDES SOCIALES EN HONDURAS AL 2016.....	30
2.2.3 MARKETING DIGITAL EN HONDURAS.....	33
2.3. ANÁLISIS INTERNO .....	34
2.3.1. UBICACIÓN .....	35
2.3.2. MISIÓN .....	36

2.3.3. VISIÓN .....	36
2.3.4. VALORES .....	36
2.3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	37
2.3.5 ESTRATEGIA COMERCIAL .....	40
2.3.6 DEPARTAMENTO DE CUENTAS .....	40
2.3.7 DEPARTAMENTO CREATIVO.....	40
2.3.8 DEPARTAMENTO DE MEDIOS .....	40
2.3.9 DEPARTAMENTO DIGITAL.....	41
2.3.10 DEPARTAMENTO DE PLANING ESTRATEGICO.....	41
2.3.11 DEPARTAMENTO DE FINANZAS.....	41
2.3.12 GERENCIA GENERAL.....	41
2.3.13 MERCADO / CLIENTES .....	41
2.3.14 COMPETENCIAS.....	49
2.4. TEORIAS DE SUSTENTO .....	49
2.4.1 TEORÍA TASA INTERNA DE RETORNO .....	49
2.4.2. DISEÑO DEL ESTUDIO TÉCNICO .....	51
2.4.3 TEORÍA DE MICROMOMENTOS .....	52
2.4.4 TEORÍA ORGANIZACIONAL .....	55
2.5. CONCEPTUALIZACIÓN .....	55
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>60</b>
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	60
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA .....	60
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....	61
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	61
3.1.4 HIPÓTESIS.....	65
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	66
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	67
3.3.1 POBLACIÓN .....	67
3.3.2 MUESTRA.....	67
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	69
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA .....	69

3.3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	69
3.3.6	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	70
3.4	LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	71
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>		<b>72</b>
4.1	VARIABLE 1 - ESTUDIO DE MERCADO.....	72
4.1.1	PRUEBA PILOTO.....	72
4.1.2	PRINCIPALES HALLAZGOS.....	75
4.1.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	81
4.1.4	DETERMINACIÓN DE PRECIOS.....	85
4.1.5	DETERMINACIÓN DE INGRESOS.....	86
4.2	VARIABLE 2 - ESTUDIO DE TECNICO.....	88
4.2.1	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	88
4.2.2	DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	89
4.2.3	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	91
4.2.4	FUNCIONES BASICAS POR PUESTO.....	93
4.2.5	REQUERIMIENTOS.....	96
4.3	VARIABLE 3- ESTUDIO FINANCIERO .....	97
4.3.1	INVERSIÓN INICIAL Y ESTRUCTURA DE CAPITAL .....	97
4.3.2	COSTO DE CAPITAL.....	99
4.3.3	PLAN DE FINANCIACIÓN .....	99
4.3.4	PRESUPUESTO DE VENTAS DE SERVICIOS .....	100
4.3.5	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS .....	101
4.3.6	DEPRECIACIONES .....	102
4.3.7	ESTADO DE RESULTADOS.....	102
4.3.8	PRESUPUESTO DE EFECTIVO.....	103
4.3.9	BALANCE GENERAL .....	104
4.3.10	TÉCNICAS DE EVALUACIÓN.....	105
4.3.11	RAZONES FINANCIERAS .....	106
4.3.12	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	107
4.4	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	108

4.4.1. ESCENARIO CON PUNTO DE EQUILIBRIO (REDUCCION EN PROYECTOS DEL 2.7%).....	109
4.4.2. ESCENARIO REDUCCIÓN 20% EN LOS PRECIOS .....	114
4.4.3. ESCENARIO DEMANDA CONSTANTE Y REDUCCIÓN EN COSTO EN UN 10% 119	119
4.4.4. ARBOL DE DECISIONES DE ESCENARIOS PRESENTADOS .....	123
4.5 COMPROBACIÓN DE LAS HIPOTESIS.....	124
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	126
5.1 CONCLUSIONES .....	126
5.2 RECOMENDACIONES .....	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127
ANEXOS.....	132
ANEXOS 1. ENCUESTA.....	132
ANEXOS 2. CONFIRMACIÓN DE ENCUESTA .....	137
ANEXOS 3. COTIZACIONES .....	142
ANEXOS 4. FOTOGRAFÍAS DE LA EMPRESA.....	146
ANEXOS 5. VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	148

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis PEST. ....	16
Tabla 2. Cinco Fuerzas de Porter. ....	33
Tabla 3. Análisis FODA.....	36
Tabla 4. Matriz metodológica del proyecto .....	60
Tabla 5. Composición de las variables.....	61
Tabla 6. Operacionalización de variable mercado - Competencia.....	61
Tabla 7. Operacionalización de variable mercado - Demanda.....	62
Tabla 8. Operacionalización de variable técnica - Capacidad. ....	63
Tabla 9. Operacionalización de variable técnica - Distribución. ....	63
Tabla 10. Operacionalización de variable técnica - Organización.....	63
Tabla 11 Operacionalización de variable financiera – Estados Financieros. ....	64
Tabla 12. Operacionalización de variable financiera – Análisis .....	64
Tabla 13. Operacionalización de variable financiera – Financiación . ....	64
Tabla 14. Operacionalización de variable financiera – Evaluación Financiera . ....	65
Tabla 15. Preguntas seleccionadas para calcular el Alfa de Cronbach . ....	73
Tabla 16. Base del cálculo del Alfa de Cronbach . ....	73
Tabla 17. Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach . ....	74
Tabla 18. Estadísticas año 2018 servicios del departamento digital . ....	83
Tabla 19. Tabla 19 Estadísticas año 2019 servicios del departamento digital . ....	84
Tabla 20. Proyección de demanda para 5 años. ....	85
Tabla 21 Proyección de precios para 5 años. . ....	85
Tabla 22. Proyección de ingresos año 2018 .....	86
Tabla 23. Proyección de ingresos para proyecto de ampliación . ....	87
Tabla 24. Resumen de propuesta de puestos de trabajo . ....	90
Tabla 25. Salario de personal adicional .....	95
Tabla 26. Equipo técnico / Computadoras . ....	96
Tabla 27. Detalle de Mobiliario . ....	96
Tabla 28. Equipo audiovisual .....	97
Tabla 29. Inversión para ampliar el departamento . ....	97

Tabla 30. Estructura de capital .....	98
Tabla 31 Ponderación de capital . .....	99
Tabla 32 Tabla No. 32 Plan de financiación. ....	99
Tabla 33 Proyección de precios a 5 años . .....	100
Tabla 34 Proyección de proyectos a 5 años. ....	100
Tabla 35 Proyección de ingresos a 5 años.....	101
Tabla 36 Proyección de costos operativos .....	101
Tabla 37 Proyección de depreciaciones. ....	102
Tabla 38 Estado de resultados proyectado a 5 años . ....	102
Tabla 39 Flujo de efectivo operativo.....	103
Tabla 40 Proyección del presupuesto de efectivo. ....	103
Tabla 41 Balance General. ....	104
Tabla 42 Período de recuperación. ....	105
Tabla 43 Período de recuperación descontado. ....	105
Tabla 44 Razones Financieras .....	106
Tabla 45 Cálculo de la mezcla de punto de equilibrio (A) .....	107
Tabla 46 Cálculo de la mezcla de punto de equilibrio (B) .....	108
Tabla 47 Punto de equilibrio de proyectos .....	109
Tabla 48 Punto de equilibrio de ingresos. ....	110
Tabla 49 Estado de resultados de punto de equilibrio .....	110
Tabla 50 Presupuesto de efectivo punto de equilibrio . ....	111
Tabla 51 Balance General punto de equilibrio .....	112
Tabla 52 Técnicas de evaluación (con el punto de equilibrio) .....	112
Tabla 53 Reducción de precios en 20% . ....	114
Tabla 54 Proyección de Ingresos. ....	114
Tabla 55 Estado de resultados. ....	115
Tabla 56 Flujo de efectivo .....	115
Tabla 57 Presupuesto de efectivo. ....	116
Tabla 58 Balance General. ....	117
Tabla 59 Demanda constante . ....	119
Tabla 60 Ingresos escenarios tres .....	119

Tabla 61 Promedios de costos con aumento del 10% ..... 120

Tabla 62 Estado de resultados y flujo operativos..... 120

Tabla 63 Flujo de efectivo..... 121

Tabla 64 Balance general ..... 122

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tendencia de pérdida de clientes agencia Lunar 2018. ....	7
Figura 2. Marketing en Medios Sociales.....	15
Figura 3. Panorama de agencias digitales Latinoamérica 2019. ....	22
Figura 4. Evolución anual del gasto de publicidad en Latinoamérica . ....	26
Figura 5. Gráfica de crecimiento marketing digital en Honduras al 2015. ....	30
Figura 6. Usuarios de Facebook C. A. y el Caribe.....	31
Figura 7. Porcentaje de usuarios que acceden a Facebook desde móvil.....	32
Figura 8. Redes Sociales Favoritas de los usuarios de Internet.....	32
Figura 9. Ubicación de Agencia Lunar Latinoamérica.....	37
Figura 10. Estructura organizacional Agencia Lunar.....	39
Figura 11. Países para los cuales ha trabajado Agencia Lunar.....	39
Figura 12. Algunos Clientes Agencia Lunar.....	39
Figura 13. Campaña Pan Solidario Molino Harinero Sula.....	42
Figura 14. Pequeño Chef Cliente Molino Harinero Sula.....	43
Figura 15. Campaña El Coso Cliente Empresa Retlan.....	44
Figura 16. Campaña Scott Baños Cambian Vidas Cliente: Kimberly Clark.....	44
Figura 17. Campaña Aves Cliente: TIGO Paraguay.....	46
Figura 18. Campaña Me pasta algo contigo.....	47
Figura 19. Campaña Me pasta algo contigo.....	48
Figura 20. Partes que conforman un estudio técnico.....	52
Figura 21. Metodología de investigación a implementar.....	66
Figura 22. Diseño de la investigación.....	67
Figura 23. Tenencia de página Web.....	75
Figura 24. Uso de redes sociales.....	75
Figura 25. Figura 25 Uso de agencias de publicidad por la empresa.....	76
Figura 26. Interés por hacer uso de las agencias de publicidad.....	77
Figura 27. Nombres de agencias de publicidad a quien se le ha requerido.....	77
Figura 28. Indicadores de preferencia.....	78
Figura 29. Detalle y frecuencia de servicios utilizados en las agencias.....	78

Figura 30. Detalle y frecuencia de uso de los servicios del área digital .....	79
Figura 31. Detalle y frecuencia de uso de los servicios del área digital .....	79
Figura 32 Detalle de precios pagados por los servicios de marketing digital .....	80
Figura 33 Agencias más usadas para requerir de los servicios de marketing .....	80
Figura 34 Nivel de Satisfacción .....	81
Figura 35 Estadísticas Precios pagados por marketing digital .....	86
Figura 36 Vista aérea de la localización.....	88
Figura 37 Distribución del departamento.....	89
Figura 38 Organigrama adicional.....	92

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describen detalles sobre el problema y el planteamiento de la investigación; tales como: introducción, antecedentes del problema, el enunciado del problema, las preguntas de investigación, los objetivos y la justificación sobre el estudio.

## 1.1 INTRODUCCIÓN

La presente tesis es un estudio de prefactibilidad que tiene como objeto determinar el costo beneficio para ampliar el departamento digital en la agencia Lunar Latinoamérica.

Para el desarrollo de este documento se hará uso de todos los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de la carrera Maestría en Dirección Empresarial.

La propuesta está dirigida a la presidencia general de la empresa Lunar Latinoamérica, para poder facilitar la toma de decisión sobre ampliar el departamento digital con el fin de mejorar los procesos internos en la ejecución de proyectos relacionados al área digital.

Por lo anterior, el planteamiento y desarrollo de esta tesis se fundamenta en la siguiente interrogante: ¿Cuál sería el costo – beneficio al ampliar el departamento digital en la Agencia Lunar Latinoamérica?

Hoy en día toda empresa desea vender y aumentar su rentabilidad usando estrategias digitales a través de la venta online que contempla recursos audiovisuales, gráficos para la difusión masiva de sus marcas en el entorno web como ser: redes sociales, páginas web, blog, medios de comunicación, influencer para el posicionamiento de la empresa y la marca en la mente del consumidor. (Latinoamerica A. L., 2019)

Por esta razón las organizaciones se apoyan en agencias digitales porque cuentan con los medios materiales y humanos necesarios para impulsar la marca y de esta forma aumentar sus ventas.

Principales funciones de las agencias digitales:

a) Desarrollo de herramientas de tecnología: para crear soluciones tecnológicas que se integren con el host del cliente para procesos clave: la elaboración y mantenimiento de landing pages, microsites, websites y apps es la base y esencia de este tipo de empresas partner. (salesland, 2019)

b) Combinación del off y el online: Toda marca tiene una representación tanto en el mundo online como en el offline, y entre las funciones de una agencia de marketing digital que se precie tiene que estar necesariamente la de ser capaces de crear una estrategia de venta que combine ambos canales. (salesland, 2019)

c) Soluciones para conocer a los clientes: Es una de las funciones de una agencia de marketing digital más demandadas. Este tipo de partners están especializados en crear estrategias de captación de leads a través de múltiples canales, como buscadores, redes sociales, o acciones de email marketing que permiten recopilar información valiosa del cliente, gestionarla y segmentarla. También desarrollar acciones integradas con TeleSales, como el click to call, online-chats, videoconferencias, call over the mail, call while quotation, remarketing, etc., que permiten ese contacto directo y trato diferencial con el consumidor que se traduce en una optimización de los procesos de contratación y conversión. (salesland, 2019)

Honduras y el negocio publicitario: La gremial de agencias de publicidad reporta que en 2017 generaron ingresos por \$443 millones, de los cuales \$35 millones correspondieron a publicidad digital. comparado con unos cinco años atrás, la inversión en este rubro ha crecido hasta un 10%, con una clara tendencia positiva." (centralamericadata, 2008 - 2009)

Según cifras de las Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas (Apha), los \$35 millones invertidos en publicidad digital durante 2017 hicieron que esta línea de negocio representara el tercer factor de generación de ingresos para las agencias, superando las inversiones realizadas en medios radiales, que se estimaron en \$19 millones. (centralamericadata, 2008 - 2009)

Respecto al desempeño global del sector publicidad durante el año pasado, María del Carmen Martínez, ejecutiva de la Apha, explicó a Laprensa.hn que "... en los últimos años esta industria venía reportando un crecimiento promedio del 10% anual. Sin embargo 2017 fue un año atípico, el cual mostró un crecimiento de únicamente un 1,4%, excluyendo la comunicación política y gubernamental. Si incluimos a estas últimas se puede decir que la industria creció un 5% en total." (centralamericadata, 2008 - 2009)

Lunar Latinoamérica es una agencia publicitaria fundada en Honduras, nace con el objetivo de dejar una marca en los consumidores, marcas que sean recordadas y amadas, marcas que hagan el vínculo con la gente cada vez más estrecho, cuya misión es crear contenido trascendente para nuestros clientes, pero siempre pensando en el consumidor, buscando relacionarnos con él de una forma mucho más real, para dejar una marca en el lugar más importante de la decisión de compra, el corazón. (Latinoamerica L. , 2017)

Servicios que brinda Lunar Latinoamérica: Campañas publicitarias, Activaciones BTL, Personajes de marca, Planning estratégico, Planning de medios y Marketing digital. Tiene muchas oportunidades de mejora para Gestión y manejo de Influencer, producciones audiovisuales, creadores de contenido, gestión y manejo pauta en medios digitales, desarrollos de personajes de marca y contenido multimedia. Es por esta razón que se presenta estudio de prefactibilidad para fortalecer el departamento digital en la agencia Lunar Latinoamérica.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El mercado de las agencias es extremadamente competitivo, eso sin mencionar la cantidad de negocios existentes ni el hecho de estar en constante transformación.

Hace algunos años, el modelo tradicional dominante se enfocaba en las divulgaciones a través de la televisión, radio y prensa. No obstante, las cosas han cambiado. Hoy en día, el enfoque es ser digital, y ya no como un diferencial sino como una característica básica para sobrevivir. (Digitales, 2019)

O'Guinn (2013) afirma:

La tecnología lo cambia todo, o al menos tiene el poder y el potencial de cambiar todo. Cuando hablamos de la tecnología de comunicaciones, como Internet, puede cambiar algo muy fundamental acerca de la existencia y el comportamiento humano. El consumidor conectado a Internet está conectado con otros consumidores en tiempo real, y con la conexión viene la comunidad, el empowerment e incluso la liberación. Y lo que puede ser realmente revolucionario acerca de Internet es su capacidad de alterar la naturaleza básica de la comunicación dentro de un canal comercial. (p.499)

La tecnología y el avance la misma han hecho que, en pocos años, consideremos lo tecnológico como un elemento más de nuestro día a día. Desde que nos levantamos hasta que nos acostamos, estamos rodeados de tecnología que nos permite hacer más cosas y de mejor manera, incrementando nuestra calidad de vida en gran medida. (Sopena, 2017)

Los canales digitales no solo resultan ser un medio atractivo y de gran alcance para las empresas que invierten en mercadeo, digital también es un medio económico en comparación a los medios tradicionales (entiéndase como tradicional radio, impreso, tv, etc).

La publicidad en línea es fundamental para poder llegar a muchas más personas y mantenerse visible e interactuar con el público de interés.

O'Guinn (2013) afirma:

La publicidad en línea, los mensajes móviles y el contenido web están disponibles 24 horas al día, siete días de la semana, siempre a disposición del receptor. Cuando los receptores están conectados y activos, la publicidad está ahí y lista para recibirlos. (p.506)

En su mayoría las agencias de publicidad saben que las empresas están buscando, agencias que puedan desarrollar campañas que impacten en la mente del usuario, pero a su vez necesitan que se esté ofreciendo contenido y acciones puntuales que mantenga interactuando al consumidor con la marca o empresa.

Al transcurrir de los años el marketing ha venido evolucionando desde Marketing 1.0,2.0,3.0 y en este momento nos encontramos en la era del marketing 4.0.

El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal ganar el apoyo y la confianza del cliente, combinando la interacción online y el marketing digital, y la offline y el marketing tradicional. Mediante las redes sociales, influencers o embajadores de marcas, y otras plataformas digitales con las que se pueda lograr un impacto emocional entre el cliente y la empresa (Marketing, 2017)

Lunar Latinoamérica es una agencia de publicidad boutique fundada en 2013, ofrece múltiples servicios de marketing debido a ello es considerada una agencia 360°. Su oficina principal fue fundada en Honduras con sede en San Pedro Sula desde la cual atiende a todo el mercado nacional y centroamericano, también tiene una oficina en Argentina con la que atienden el mercado sudamericano. Aunque es una agencia relativamente joven tiene cuentas importantes como ser: Kimberly Clark, Molino Harinero Sula, CISA, DIGSA, Pandora, Michelin, Baprosa, Larach&Cia por mencionar algunas marcas. (Latinoamerica L. , 2017)

En el año 2019 la agencia Lunar Latinoamérica ha tenido crecimiento del 40% y ha participado en licitaciones con otras agencias importantes del país y ha logrado ganar dos grandes cuentas con marcas muy reconocidas en el territorio nacional. Debido al aumento del portafolio de clientes se ha generado mayor carga de trabajo para el equipo de personas que trabajan dentro de la agencia. (Latinoamerica L. , 2017)

La empresa en mención tiene una oportunidad de mejora en el departamento digital, el marketing digital y el marketing de influencia ha tomado fuerza en la actualidad. Actualmente Lunar quiere evaluar que tanto recurso humano y equipamiento técnico necesita para poder desarrollar la unidad de negocio y poder ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Se ofrece el servicio de manejo de Páginas en redes sociales, Pauta digital y Influencer de marca, sin embargo, no está ofreciendo un valor diferencial a sus clientes, y por ende quiere reforzar esa área de oportunidad.

Por lo anterior se ha venido observando que durante los últimos años el marketing se ha transformado una vez más en respuesta de la nueva dinámica del mercado y las empresas van ampliando su foco de negocio. Por esta razón es que las agencias de publicidad tienen que volverse más dinámicas y ofrecer servicios completos y especializados que les permitan mantenerse competitivos dentro de la industria.

La era digital está en su mayor auge y las agencias de publicidad tienen que volverse cada vez más creativas y buscar la forma de como innovar para poder ofrecer ventajas competitivas a sus clientes. Por otra parte, el comportamiento del consumidor también está cambiando, debido a que los medios digitales están facilitando la forma de realizar compras.

El uso de teléfonos inteligentes y dispositivos móviles con conexión a internet les permite a las personas poder realizar muchas más cosas en un menor tiempo. Estar conectados se volvió una necesidad básica para el ser humano.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El mercado digital está en crecimiento constante y con muchos competidores, que hoy por hoy licitan para obtener importantes proyectos de empresas a nivel nacional. Lunar Latinoamérica ofrece los siguientes servicios al mercado hondureño: Campañas publicitarias, Activaciones BTL, Personajes de marca, Planning estratégico, Planning de medios y Marketing digital.

En la actualidad la empresa desea ampliar el departamento digital y determinar qué tan factible es la inversión en la adecuación de este. Es necesario establecer ventajas competitivas para el manejo de influencers, producciones audiovisuales, creadores de contenido, gestión y manejo pauta en medios digitales, desarrollos de personajes de marca y contenido multimedia; ya que son servicios que se ofrecen en el departamento, pero no se cuenta con la logística propia de la empresa para desarrollarlos recurriendo a sub contrataciones y elevando los costos que luego son trasladados a los clientes reduciendo el margen de negociación de precios. Hasta el momento en el área digital compete con el resto de las agencias ofreciendo los mismos servicios como ser: creación de páginas

web, manejo de páginas en redes sociales, diseño de contenido, community manager y no existe una propuesta de valor diferente que permita ser más competitivos en este departamento.

#### 1.4 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Lunar Latinoamérica es una agencia que está en crecimiento en el mercado hondureño con muchas oportunidades de mejora y desarrollo en el departamento digital. Al cierre del año 2018 y octubre año 2019 las propuestas de proyectos aumentaron en un 40% para este departamento; pero no se lograron atender todas las ofertas de nuevos proyectos, ocasionando pérdida de clientes en un 30% e ingresos que dejaron de percibir en promedio de 3 millones. Por lo anterior es necesario ampliar este departamento para tener las condiciones óptimas de personal y equipo que permitan cumplir en tiempo y forma con los proyectos de los clientes existentes y lograr atender las nuevas propuestas.



**Figura 1 Tendencia de pérdida de clientes agencia Lunar 2018**

Fuente: (Latinoamerica A. L., 2019)

## 1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Del año 2018 a la fecha la agencia dejó de atender aproximadamente un 30% de proyectos, entre clientes prospectos y proyectos de cuentas existentes que no se lograron ejecutar por falta de personal y logística en el departamento digital. La intención de generar nuevos negocios se ha detenido por escasez de recursos técnicos y financieros. No se ha planteado un plan formal de inversión detallada para la compra de equipamiento y una estructura de trabajo que permita desarrollar las ideas que contribuyan al trabajo óptimo. Es por esta razón que la investigación está orientada a un proyecto de prefactibilidad para ampliar el departamento Digital.

Considerando la necesidad de la gerencia de la agencia, se establece el siguiente problema de investigación:

**¿Existe la factibilidad de mercado, técnico y financiero al ampliar el departamento digital en la agencia Lunar?**

## 1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿La demanda de los clientes actuales hará que sea factible la ampliación del departamento digital o existe un mercado potencial para ser atendido?
- 2) ¿Cuál debería ser el requerimiento técnico y personal necesario que hará factible la ampliación del departamento digital?
- 3) ¿Financieramente es factible hacer la inversión de ampliar el departamento digital?

## 1.7 OBJETIVOS DEL PROYECTO

A continuación, se detallan, el objetivo general y objetivos específicos que serán la guía y el apoyo para la realización del proyecto.

### 1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio para evaluar la factibilidad de mercado, técnico y financiero al ampliar el departamento digital en la agencia Lunar.

### 1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como apoyo para lograr el objetivo general antes mencionado, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- 1) Determinar el nivel de demanda que hará factible la ampliación del departamento digital
- 2) Definir los requerimientos técnicos y personal necesario que hará factible la ampliación del departamento digital
- 3) Analizar la factibilidad del proyecto a través de los indicadores financieros

### 1.8 JUSTIFICACIÓN

Dado que las empresas dedicadas a la industria de la publicidad buscan volverse cada vez más competitivas en el mercado y garantizar efectividad en la gestión y manejo de cuentas, el objetivo primordial es maximizar sus ganancias, por medio de la buena gestión del talento humano y de los recursos económicos con los que cuenta la empresa. En la actualidad la eficiencia financiera de los procesos es determinante para la sostenibilidad de las organizaciones. El 89.17% de las agencias prestan servicios de marketing digital. (Digitales, 2019)

Por lo anterior, se espera que los resultados que se mostraran en la investigación serán de mucha importancia para la Agencia de Publicidad Lunar Latinoamérica ya que están orientados en la contribución de los siguientes aspectos:

- 1) El departamento digital a octubre 2019 factura un 40% del total de ventas de la agencia Lunar.
- 2) Permitirá conocer que si es factible ampliar el departamento digital para generar nuevos negocios y una mejor gestión para atender las solicitudes de proyectos.
- 3) Proveerá la información necesaria para los directivos en cuanto a personal y recurso técnico para poder ofrecer un servicio diferencial en el área.
- 4) Existe un 70% de mercado para servicios de marketing digital según estudio de panorama de agencias digitales. (Digitales, 2019)

## Outsourcing

Los Servicios Tercerizados u Outsourcing se refieren a la delegación de procesos de negocio en una gran variedad de industrias, y se componen de los siguientes subsectores: Subcontratación de Procesos de Negocio (Business Process Outsourcing, BPO) como contact centers y call centers, back office o recursos humanos; Subcontratación de Tecnologías de Información (Information Technology Outsourcing, ITO), como servicios en la nube, data center y software como servicio; y Subcontratación de Procesos de Conocimiento (Knowledge Process Outsourcing, KPO), como servicios legales de consultoría. (Centroamerica, 2017)

La agencia Lunar subcontrata el 90% de los servicios que no puede atender en el área de digital por falta de mano de obra. Para unas industrias resulta muy útil recurrir a la subcontratación de servicios porque mediante ello se evitan el manejo directo del personal, temas legales, contratos y el pasivo laboral; cabe mencionar que los servicios más comunes que son contratados a través de outsourcing son personal de limpieza, seguridad etc, pero para servicios más especializados como los que brinda una agencia de publicidad no siempre resulta efectivo el tema de la subcontratación. El área digital es sinónimo de innovación, tendencia, vanguardia, producción de videos y contenido interactivo que es parte del día a día de las actividades que se desarrollan en este departamento. Cuando se recurre a subcontratar estos servicios se tiene que aumentar el Fee de ganancia de la agencia que representa un 15% más a los precios recibidos por los proveedores, lo que limita el poder de negociación ante los clientes; pero al producirlos directamente en la agencia se obtendría mayor ventaja competitiva a la hora de negociar tarifas con los clientes y se aumentaría el margen de ganancias.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El marketing digital es el uso de las estrategias de comercialización por parte de los medios digitales, es decir, de las empresas online. Para ello, se emplean las técnicas del mundo offline, el tradicional, para ser imitadas y traducidas. No obstante, en el mundo digital se dispone de nuevas herramientas tales como la inmediatez, las nuevas redes que van surgiendo y la posibilidad de medir mejor las estrategias utilizadas.

El marketing digital es una de las herramientas que usan las empresas en su intento de expandirse y darse a conocer. En Honduras, cada vez son más las marcas que lo emplean debido a su gran eficacia. Pero ¿conoces en detalle en qué consiste, ¿cuál es su situación actual y sus tendencias? (Solutions, 2019)

Digital E. (2018) Afirma que el 45% de la inversión publicitaria en el mundo ya es digital y será 50% en 2020. En el último informe sobre tendencias globales del mercado publicitario se prevé que los ingresos publicitarios netos de los dueños de medios (IPN) crecerán un +6,4% alcanzando los US\$551.000 millones en 2018. Este es el mayor crecimiento desde 2010. Esta aceleración desde el 2017 (+4,5%) está causada principalmente por el impacto de los eventos cíclicos en 2018 (las elecciones intermedias en los Estados Unidos, la Copa Mundial de la FIFA, los Juegos Olímpicos de Invierno).

Asimismo, las ventas publicitarias en móvil y digital obtuvieron un crecimiento del +15,6% en 2018, alcanzando los US\$250.000 millones o 45% de los ingresos publicitarios globales. Las ventas publicitarias en digital crecerán nuevamente dos dígitos en 2019 y 2020, representando la mitad de las ventas publicitarias mundiales para 2020.

#### 2.1.1. TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL

##### 1. Realidad virtual y aumentada

Esta idea incluye la relación entre un usuario y un sistema de ordenador simulando un ambiente digital. Esta innovación tecnológica está logrando influir sobre la decisión de compra de los usuarios, dejando de ser únicamente algo que las personas conocen a través de películas o videojuegos.

Actualmente, las grandes empresas las están utilizando como estrategias de marketing. No obstante, cada vez hay más posibilidades para las pequeñas compañías para acceder a programas que buscan objetivos como: (Solutions, 2019)

- ✓ Proyectar la innovación como una característica de la marca.
- ✓ Generar inmersión e interacción entre el cliente y la marca.
- ✓ Atraer clientes interesados en el ámbito tecnológico.

## 2. Búsqueda por voz e inteligencia artificial

El marketing digital evolucionará hasta tal punto de hacer uso de los dispositivos de hogar inteligentes que se han apoderado del mercado. Es el caso de Amazon Alexa, Apple HomePod y Google Home. Muy pronto, la publicidad se filtrará a través de estos dispositivos.

El usuario cada vez tiene menos tiempo para teclear en el buscador del smartphone la información que necesita, por lo que hace uso de la búsqueda por voz. Esta tecnología está transformando el comportamiento del usuario. (Solutions, 2019)

## 3. 'Context marketing' presente en cada etapa de la venta

Es importante ser capaces de personalizar las ofertas de acuerdo con cada consumidor. De hecho, el objetivo es reconocer al usuario cuando interactúa en los diferentes canales de difusión tales como la tienda online, las redes sociales y los puntos de venta offline y distribuidores. De esta forma, tu negocio aumentará los indicadores tales como la cesta media, la recurrencia de compra y en el nivel de recomendación de los clientes actuales a los potenciales. (Solutions, 2019)

## 4. Contenido inmediato para usuarios expés

Que los smartphones sean prácticos hace que consumamos contenido en cualquier momento y lugar. Han afectado al modo en la que un usuario consume contenido y realiza consultas, puesto que se han convertido en la principal forma de acceso a Internet. Este hecho se conoce como fast content y se convertirá en un reto para las marcas. Algunas plataformas que lo permiten ya las conocemos: Instagram Stories, Facebook Stories y AMP Stories de Google. (Solutions, 2019)

## 5. Uso de aplicaciones de mensajería y chatbots

La mensajería es una de las herramientas preferidas por los usuarios para contactar con las empresas. Pero exigen que sea un servicio de calidad que funcione y no que tarden mucho tiempo en responder. Por eso, muchos negocios hacen uso de Facebook Messenger y WhatsApp Business, ya que están aliadas con Chatbots, herramientas que simulan conversaciones humanas. La ventaja es que a través de un chatbot se pueden automatizar tareas que son repetitivas y burocráticas, lo que te proporciona más tiempo para dedicarte a otras áreas de mayor importancia. (Solutions, 2019)

## 6. Automatización de los procesos de marketing

Esta herramienta te permitirá reducir costes y tener una visión global de tus futuras acciones. Es esencial en áreas como:

- ✓ La generación de engagement con el producto.
- ✓ El aprendizaje automático sobre la base de datos.
- ✓ La automatización de procesos reiterativos de marketing.
- ✓ La segmentación de contactos.

## **Pilares del Marketing Digital**

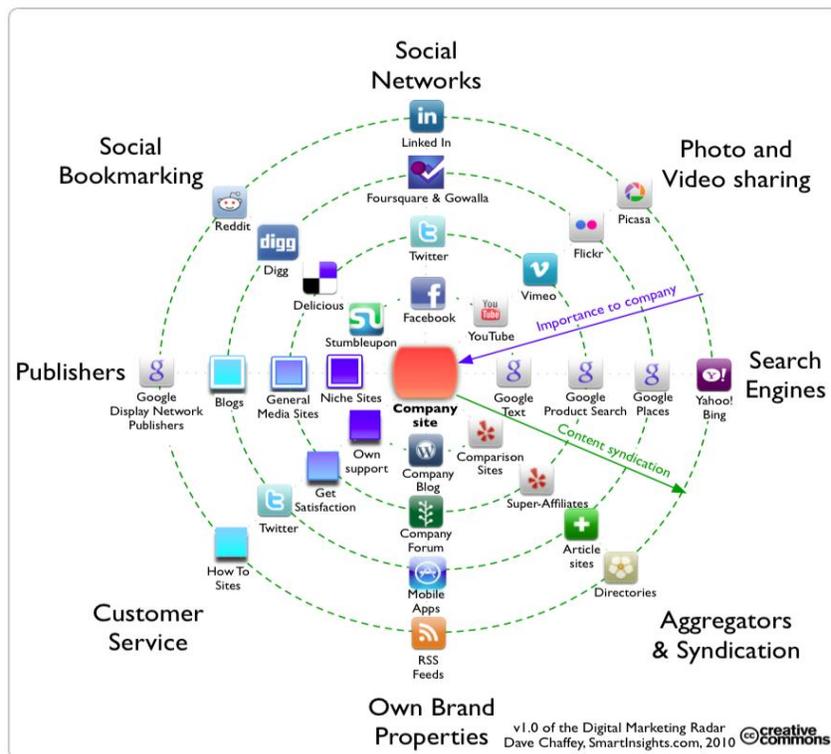
Cuando hablamos de Community Management se nos olvidan a menudo algunos aspectos básicos y fundamentales de teoría y metodología de Marketing Digital. Por ello, es importante recordar el cambio que supone para el Marketing Online el paso de la Web 1.0, a la Web 2.0, o lo que es lo mismo, el paso de una web y contenidos estáticos, a la dinamización: si posicionar una página web, una marca, ya era un reto para los SEO (Search Engine Optimization, posicionamiento orgánico en

los principales motores de búsqueda), ahora además, se ha de contar con la vitalidad y valor de los contenidos y las conversaciones, no sólo en webs, sino en blogs y medios sociales, ya que de ellos depende también el posicionamiento de nuestro negocio en los buscadores. (Vela, 2019)

(Vela, 2019) Afirma: Cuando hablamos de Marketing Online o Marketing Digital, hablamos de dos tipos fundamentales de estrategias o acciones: acciones estrictamente de marketing y/o comerciales, y acciones comunicativas, las primeras se centran más en el producto o servicio, y las segundas en los usuarios y potenciales clientes, de ahí, que hayan cobrado el valor y la importancia que ya conocemos por los medios sociales, puesto que el marketing se ha de centrar, en cuanto a las estrategias, en el usuario y potencial cliente, y no en el producto o servicio, es decir, la venta.

Aunque muchos aún consideran que las acciones de marketing o comerciales siguen siendo las mismas que se realizaban antes de la Web 2.0, como hemos visto por la dinamización de los contenidos y la evolución de los usuarios, canales y buscadores mismos, es necesario realizar una revisión constante de las estrategias, herramientas y técnicas necesarias para que dichas acciones sean rentables y obtengan los resultados esperados. Es decir, los expertos en SEO, SEM, Técnicos de marketing, etc., también necesitan reciclarse constantemente: vivimos en el mundo del marketing basado en la experiencia del usuario, en el que el cliente es más que nunca el que marca las pautas. (Vela, 2019)

En cuanto a las acciones comunicativas, hablamos de medios y canales que permiten la interacción, el diálogo y la participación, por ello la capacidad de comunicar y los contenidos de valor son de vital trascendencia para el marketing digital.



**Figura 2 Marketing en Medios Sociales**

Fuente: (Vela, 2019)

El marketing digital, abarca pues cinco áreas de especialización o elementos básicos y fundamentales:

- 1) Posicionamiento SEO y SEM
- 2) E-mail marketing
- 3) Marketing Móvil
- 4) Ecommerce y Scommerce
- 5) Marketing en Medios Sociales.

¿Por qué es importante diferenciarlas y tenerlas presentes? En primer lugar, no todos los proyectos y estrategias han de centrarse de igual modo en estos cinco pilares del marketing, es más, habrá estrategias que prescindan de alguno de ellos; y en segundo lugar, es bueno saber en qué área de trabajo estamos para poder hacer una integración óptima y coherente tanto del marketing como de las comunicaciones a nivel 360°. (Vela, 2019)

## 2.1.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

**Tabla 1. Análisis Pest**

Político
Pocos organos legislativos que regulen la publicidad digital, sin embargo existe una ley de comercio electronico La publicidad digital ira creciendo en Honduras a medida que las leyes impulsen este canal en lugar de restringirlo Se deben implementar politicas y sistemas de seguridad que aseguren la fiabilidad en el uso de plataformas digitales Estabilidad en la politica nacional permitira a las empresas poder invertir en publicidad digital asi como en otros medios
Económico
Avances recientes en los sistemas de gobierno para aumentar la competitividad en el desarrollo económico del pais. Presupuestos destinados para media mix para la producción de contenido de valor a travez de plataformas digitales Honduras con un PIB 3.7 en el año 2018 y estima un crecimiento de 3.3 por ciento en el 2019 Empresas nacionales aumentando sus presupuesto para invertir en plataformas digitales Acuerdos con el FMI ayudaran a fortalecer el marco macroeconómico Reducción del déficit fiscal y de la deuda pública a partir del 2020
Sociocultural
La emigración ha generado un mayor número de usuarios por el uso plataformas digitales como un canal de comunicación Auge tecnológico que cambia el coportamiento de la sociedad y la convierte en una nueva hiperconectada Las redes sociales han cambiado la forma de comunicación y de libertad de expresión en la sociedad Plataformas digitales son una nueva tendencia de moda para la comercializacion de bienes y servicios
Tecnológico
El internet se vuelve un espacio cada vez mas concurrido en relación a las marcas y usuarios La incorporación de nuevas tecnologías ayuda a mejorar los procesos y los tiempos de respuestas Implementación de App, páginas web y redes sociales que cambian el proceso tradicional de compra La tecnología permite una comunicación más interactiva y mejorara la experiencia del usuario Sin fronteras, empresa nacionales pueden volverse globales con el uso de herramientas tecnologicas
<b>Fuente: Elaboración propia</b>

## 2.1.3 ANALISIS PEST

El análisis PEST fue originalmente diseñado para un estudio rápido del entorno en general. Consiste en analizar factores del entorno macro donde opera el negocio, esta herramienta ha demostrado ser muy útil para estudiar los factores que dependen el crecimiento o el declive de los mercados, y ofrece valiosas informaciones para el posicionamiento, el potencial y el rumbo a adoptar por los negocios. (Jaramillo, 2018)

El Pest es una herramienta de planificación estratégica, permite prever las situaciones que pueden afectar o impactar directamente en las operaciones de la compañía. Con este análisis se evaluará el entorno macro y factores externos a la empresa. La información detallada en el mismo permitirá examinar factores en relación a variables políticas, variables económicas, variables sociales y tecnológicas y se establece la incidencia que tiene cada uno de ella en relación a la agencia de publicidad Lunar Latinoamérica.

Los resultados generados se pueden aprovechar para realizar planes de acción que permitan a Lunar estar preparados ante cualquier amenaza que se presente en el entorno.

### 2.1.3.1 POLITICO

El factor político es el primer elemento y uno de los más importantes que se detalla en este análisis. En Honduras existen pocos órganos legislativos que regulen la publicidad digital como tal, sin embargo, existe una ley en vigencia que regula el comercio electrónico la cual tiene relación con la industria de la publicidad.

Según la revista online Estrategia y Negocios, debido a que las compras online han incrementado considerablemente en Honduras y el mundo, en 2009 el Estado suscribió la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales y en abril de 2015 puso en vigencia la Ley de Comercio Electrónico. Decreto 149-2014. (Melgar, 2017)

Aunque aún la ley aprobada hace algunos años aún debe desarrollarse, es necesario señalar que Honduras es uno de los pocos países de Centroamérica y El Caribe en donde el comercio electrónico se encuentra amparado -y regulado- por la ley. (Melgar, 2017)

La estabilidad política les permitirá a las empresas seguir siendo sostenibles y para volverse cada vez más competitivas deberán destinar presupuestos para invertirlos en publicidad digital. Considerando los escenarios que se ha presentado en los últimos años en relación a las innovaciones tecnológicas y el consumo de internet que ha venido en aumento, indudablemente la

publicidad digital seguirá creciendo en Honduras a medida que las leyes nacionales impulsen y no restrinjan el desarrollo de este medio.

### 2.1.3.2 ECONÓMICO

El segundo elemento de análisis en el Pest es lo económico. La gran mayoría de empresa se ven afectadas por temas económicos ya sea en el ámbito nacional, internacional y esta mundial. En años recientes, Honduras ha registrado las segundas tasas de crecimiento económico más altas de Centroamérica, superadas solo por las de Panamá. El crecimiento del PIB del país alcanzó el 4.8 por ciento en 2017 y el 3.7 por ciento en 2018 y se prevé que crezca un 3.3 por ciento en 2019, por encima del promedio en Centroamérica y muy por encima del promedio en América Latina y el Caribe (ALC). (Banco Mundial, 2019)

El acuerdo reciente con el FMI puede ayudar a fortalecer el marco macroeconómico del país y respaldar reformas económicas e institucionales sobre cuestiones clave, como mejorar la sostenibilidad del sector eléctrico, así como la gobernanza y el clima empresarial, lo que puede contribuir a desarrollar aún más un marco para el crecimiento inclusivo en Honduras. (Banco Mundial, 2019)

Según datos del banco mundial se estima que al cierre del año 2019 Honduras presente un crecimiento en su Producto Interno Bruto del 3.3%, también se espera una reducción del déficit fiscal y de la deuda pública a partir del 2020. Junto con los acuerdos que el país ha realizado con el Fondo Monetario Internacional. Sin embargo, para que se siga manteniendo el escenario favorable en los avances económicos solo se podrá lograr mediante la práctica de principios de transparencia y manteniendo un orden en el manejo de los recursos monetarios.

Según los datos recolectados del Banco Mundial para el estudio del macro entorno el crecimiento en el Producto Interno Bruto afecta positivamente esto reflejará un aumento en la actividad económica. Para la industria Publicitaria se estima una aceleración en el consumo de servicios digitales, por la tendencia de consumo que han presentado las empresas en llevar también sus estrategias de comercialización a plataformas online y el auge tecnológico que se ha dado en los últimos años.

### 2.1.3.3 SOCIOCULTURAL

El tercer elemento de análisis en esta herramienta es el factor sociocultural, este factor se enfoca en los intereses y opiniones de las personas que tienen influencia en la sociedad. Es importante considerar que Honduras es un país donde su población es atraída a ciertos mercados por tendencia o alguna moda momentánea.

El auge tecnológico ha cambiado el comportamiento en las personas, las nuevas generaciones necesitan estar hiperconectadas y las empresas saben que es necesario captar la atención de sus clientes actuales y a su vez tratar de conquistar nuevos mercados.

Las plataformas digitales están en tendencia y se han convertido en el medio de moda para la compra y venta de bienes y servicios, esto se da por la facilidad y comodidad con las que se pueden ejecutar las transacciones.

### 2.1.3.4 TECNOLÓGICO

El cuarto elemento del análisis es lo tecnológico, este factor puede ayudar a mejorar la calidad de los servicios y a reducir los tiempos en los procesos de la empresa. Existen nuevas tendencias que deben considerarse para efectos de este proyecto.

A nivel global el consumo de internet a superado a la televisión según datos de la firma Zenith. De acuerdo con los datos, este año el consumo promedio de internet logró situarse en los 170 minutos por persona mientras que en el caso de la televisión se redujo a 167 minutos en promedio, también por persona. (Escamilla, 2019)

En el caso de Honduras el consumo del internet ha aumentado y los medios digitales se están volviendo cada vez más concurridos. La tecnología no solo está eliminando fronteras, además de ello está permitiendo una comunicación interactiva y mejorando la experiencia del usuario en relación a las empresas. El crecimiento tecnológico también está permitiendo a las empresas

conquistar mercados internacionales y a las agencias de publicidad están aprovechando para benéfico los clientes que atiende y para beneficio propio este crecimiento.

Para entender cómo surgió la publicidad digital hay que remontarse a principios del siglo XX, cuando el mundo comercial era bastante diferente a lo que conocemos hoy en día. Las empresas no invertían en publicidad, sino que dedicaban sus recursos a mejorar los procesos de producción de las fábricas. La competencia comienza a aumentar entre los años 50 y 80 y el cliente se vuelve más sofisticado, es decir, pide productos más elaborados y diferenciados, y nacen la radio y la televisión, lo que impulsa el surgimiento de la publicidad centrada en el producto. (Solutions, 2019)

Los productos únicos y personalizados no llegan hasta mediados de los 80, cuando las empresas empiezan a desarrollar disciplinas como el marketing directo y el telemarketing, los sistemas de información y las bases de datos. A partir de este momento, el marketing y la publicidad se centran, no ya en el producto, sino en el cliente.

El punto de inflexión se produce en los años 90 con la revolución digital. Es entonces cuando nace un mundo globalizado y un mercado donde coexisten productos parecidos a precios parecidos y que son comercializados a través de canales parecidos. Consecuentemente, la publicidad masiva pierde influencia, y el marketing necesita cambiar irremediabilmente. Las empresas, entonces, buscan nuevos canales para llegar al consumidor, y así nace la publicidad digital, auspiciada por la irrupción de las nuevas tecnologías y la digitalización. (Solutions, 2019)

El marketing digital está creciendo de manera exponencial en Latinoamérica. Cada vez son más las empresas que saben perfectamente que esta disciplina es esencial para poder acelerar el crecimiento de cualquier negocio y, de este modo, lograr llevarlas a un nivel superior.

Las estadísticas llevadas a cabo vaticinan que, a lo largo de los próximos años, el marketing digital seguirá creciendo y seguirá siendo una de las herramientas más utilizadas por las empresas y compañías para aumentar su popularidad a través de la red y, por tanto, aumentar sus ingresos anuales. Y es que, como bien es sabido, el marketing digital cada vez resulta más y más necesario

para las empresas, en especial para aquellas que realmente deseen dar un importante salto a nivel empresarial.

En Latinoamérica se ha observado que el crecimiento en todo lo referente al entorno digital, a diferencia de otros mercados, es verdaderamente notable. Los datos que se han ido recogiendo en los diferentes estudios llevados a cabo indican que el mundo digital refleja un ambiente muy dinámico y que no deja de evolucionar. El marketing online no deja de imponerse con fuerza en el mercado latinoamericano. (EUDE, 2019)

Lógicamente, cada país latinoamericano tiene sus particularidades, por ello merece la pena detenerse a analizar los tres países que más están dando de qué hablar en cuanto a marketing online, aquellos que están sufriendo un crecimiento de mayor relevancia en comparación al resto de países de la región.

Brasil es el mayor mercado en marketing online de Latinoamérica. Además de tener un gran potencial de desarrollo, se trata de una de las economías a nivel mundial que más están creciendo. Actualmente, en este país se realizan numerosas inversiones en marketing digital, y ello es gracias a la gran creatividad que son capaces de brindar sus empresas y agencias.

México se ha convertido en el segundo mercado de mayor relevancia en Latinoamérica, el cual ha demostrado un gran crecimiento y desarrollo. Un aspecto que resulta muy interesante mencionar de México es que este país cuenta con una gran influencia de agencias y anunciantes de los EE.UU. Muchas de las decisiones que se toman se llevan a cabo en el extranjero, sobre todo en la zona de Miami.

Si nos centramos a hablar de Argentina se debe decir que este país cumple un papel muy importante, ya que son muchas las marcas y servicios de marketing digital que llevan a cabo sus actividades en Latinoamérica desde la ciudad argentina de Buenos Aires. Obviamente, son muchos los que se decantan por centrar su negocio en esos mercados clave, llevando a cabo desde dichos países las acciones deseadas en aquellos mercados que resultan más pequeños. (EUDE, 2019)

El crecimiento y expansión del marketing digital en la zona de Latinoamérica es una realidad. La gran demanda de servicios online que está produciéndose en los últimos años ha dado lugar a que sean muchas las empresas del entorno digital que hayan logrado incrementar de manera considerable su facturación anual.

Las agencias de marketing digital en Latinoamérica han logrado convertirse en las perfectas aliadas de numerosas empresas que desean poder darle un empujón a su compañía, logrando que su marca crezca y consiga unas mayores ventas. El importante aumento de nuevas firmas de marketing online tuvo lugar hace aproximadamente cinco años, aunque el gran ‘boom’ se está viviendo desde hace tres años. (EUDE, 2019)

El mercado de las agencias es extremadamente competitivo, eso sin mencionar la cantidad de negocios existentes ni el hecho de estar en constante transformación. Hace algunos años, el modelo tradicional dominante se enfocaba en las divulgaciones a través de la televisión, radio y prensa. No obstante, las cosas han cambiado. Hoy en día, el enfoque es ser digital, y ya no como un diferencial sino como una característica básica para sobrevivir. A continuación, se visualiza el infográfico de la encuesta panorama de las agencias digitales realizada en la asociación con RD Station. (Digitales, 2019)



**Figura 3 Panorama de agencias digitales Latinoamérica 2019**

Fuente: ( (Digitales, 2019)

Entre las principales ofertas de las agencias se encuentra: la gestión y monitorización de redes sociales (75,1%), marketing de contenidos (72,3%), compra de medios digitales (70,2%) y desarrollo de sitios web/blog (66,5%). Las actividades como la producción de videos (75,1%), creación de sitios web (70,3%), asesoría de prensa (45,3%) y generación de contenidos (43,6%).

El 38,7% de las agencias invierten en segmentos específicos del mercado. Los principales son e-commerce (18,4%) y tecnología (15,3%). Elegir un nicho y especializarse puede ser un diferencial, en caso aún no tengas una estrategia parecida. Estudio menciona que principales motivos para que la agencia sea elegida por un cliente son: la credibilidad en el mercado (71,3), enfoque en la estrategia de resultados para el cliente (71,0%), especialización en alguna oferta de servicio (58,5%) y precio competitivo (50,0%). En cuanto a las causas más señaladas sobre la pérdida de clientes se encontraron: la competencia directa (55,6%), los servicios y actividades de la agencia que ahora son internas al cliente (38,2%) y demandas del cliente que van más allá de la capacidad técnica de la agencia (36,7%). (Digitales, 2019)

Dentro de los principales beneficios de ofrecer servicios digitales está en que existe mucho mercado para servicios de marketing digital, es más fácil de medir y entregar resultados a los clientes. El marketing de influencers es una de las recientes estrategias que las compañías han incorporado a sus planes de marketing, con el objetivo de obtener visibilidad y un mejor rendimiento.

Para que un plan de negocios funcione se debe desarrollar una buena estrategia de marketing, especialmente hoy en día, donde el marketing digital es uno de los factores clave para obtener visibilidad y rendimiento. Una de sus últimas tendencias es el influencer marketing, el proceso por el cual las marcas se asocian a una persona influyente, con el objetivo de promover una marca, productos o diversos servicios.

La incorporación de los influencers como herramientas de marketing generan multitud de posibilidades, es una vía para que las marcas conecten de manera rápida, sencilla e instantánea con el público objetivo. Pero ¿Cómo se puede alcanzar el éxito con estas estrategias? ¿Qué factores se deben tener en cuenta?

## **Claves para incorporar influencers en un plan de marketing.**

### 1. Contenido auténtico y real

Las campañas con influencers deben ser originales y reales, ya que es una de las formas más eficaces para influir en la audiencia. Para ello se debe evitar el contenido publicitario, las campañas excesivamente publicitarias no suelen encajar en este tipo de propuestas y sector.

### 2. Nivel de engagement del influencer

Otro de los aspectos que pueden hacer más efectivo este tipo de campañas es el nivel de engagement que se genera, esto se puede medir por el nivel de interacción: likes, shares o comentarios que se crean en la comunidad.

### 3. Tener claro cuál es tu objetivo.

Marcar los objetivos es necesario para alcanzar una estrategia coherente, normalmente lo más comunes del influencer marketing son: visibilidad, tráfico, conversión, posicionamiento y fidelización.

### 3. Instagram, la red social por excelencia

Instagram es la red social que más funciones ofrece, permite que los perfiles tengan personalidad y que cada influencer demuestre un estilo diferente a través de la edición fotográfica, así como la calidad y estilismo de cada uno.

### 4. Relación con los influencers

Mantener una buena relación con tus influencers, determinará el éxito futuro de tu marca después de cada campaña. Es importante depositar confianza en cada uno e intentar que las colaboraciones sean naturales. (EUDE, 2019)

Las redes sociales han llegado para quedarse y cambiar la forma de comunicación y de libertad de expresión en las sociedades. Hace 30 años que Tim Berners-Lee, creó la World Wide

Web y estableció las bases de lo que hoy es Internet. Este hito tecnológico transformó la sociedad en muy poco tiempo hacia una nueva sociedad hiperconectada, que ha ido creciendo de forma paralela a la tecnología. Es en este contexto donde surgen las redes sociales, desde que aparecieron han protagonizado eventos destacables a pie de calle o en partidos políticos.

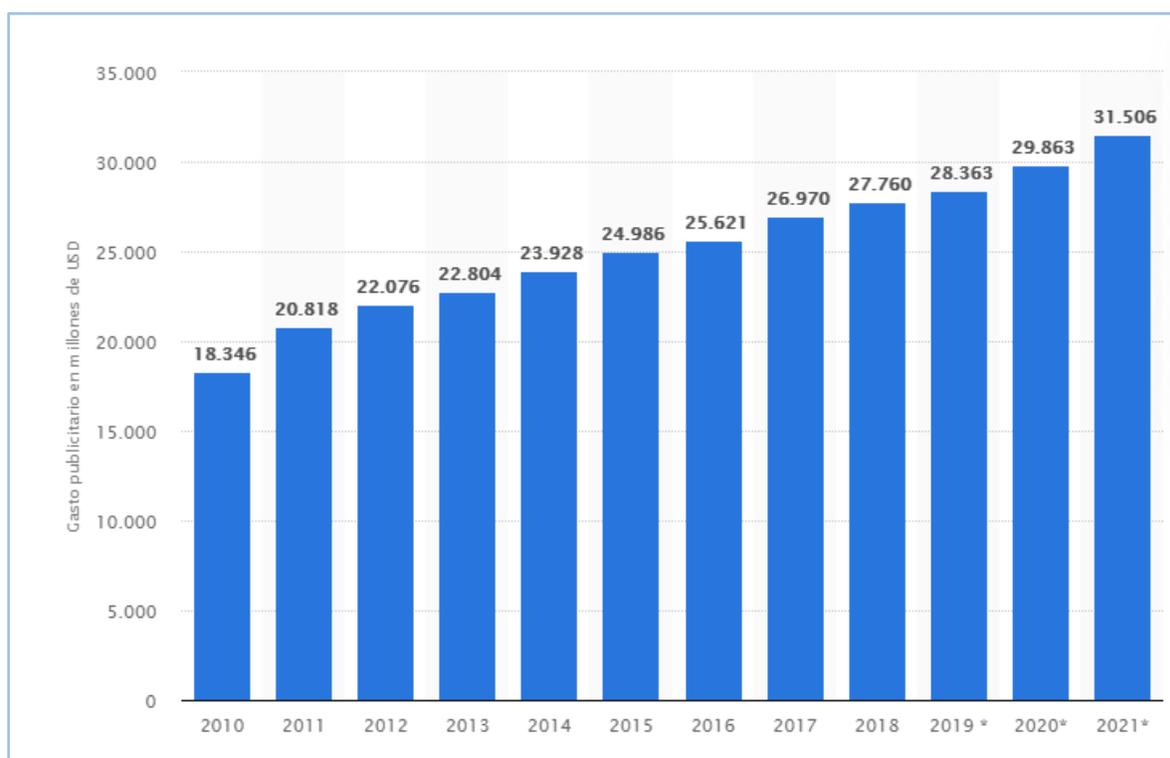
Hoy en día, es una tendencia estar en redes sociales. Desde que surgieron han llegado para quedarse, y como sociedad todavía nos queda mucho por aprender de ellas. Son utilizadas para el trabajo colaborativo, filtrar y seleccionar información, intercambio y debate de ideas, e incluso como herramientas de protesta. Desde EUDE Business School os traemos una serie de hitos en la historia, marcados por estas plataformas sociales.

Las protestas de Irán. En 2009 se produjo uno de los primeros movimientos sociales que tuvo a las redes sociales como cómplice. En las elecciones de ese año miles de personas salieron a la calle para evidenciar su negación por la victoria de Mahmud Ahmadineyad, fue en este momento donde las redes sociales se convirtieron en la plataforma perfecta para organizarse y mostrar oposición. (EUDE, 2019)

España y el 15 M. El punto de partida fueron una serie de manifestaciones convocadas por plataformas ciudadanas y promovidas a través de Internet. En muchas ciudades españolas se acogieron concentraciones multitudinarias aunque el punto de unión se situaba en las redes sociales. En pocas semanas las 70 palabras clave relacionadas con el 15M sumaron 614.548 menciones en Twitter.

Las redes como herramienta electoral. En la última década las redes sociales han sido determinantes en eventos políticos que han cambiado el rumbo de la historia. El primer hito podría ser la victoria electoral de Barak Obama en 2008. La estrategia digital llevada a cabo, basada en la presencia en redes sociales y la creación de un espacio para que los ciudadanos pudieran compartir ideas y debatir propuestas, superó el millón y medio de usuarios, fue el gancho que le convirtió en presidente de Estados Unidos.

Estos son solo algunos de los hechos que han marcado la historia a través de las redes sociales. Aventurarse a predecir cuáles serán los siguientes pasos puede ser atrevido ya que todo dependerá de cómo evolucione la tecnología y el acceso que se le permita a las sociedades. (EUDE, 2019)



**Figura 4 Evolución anual del gasto de publicidad en Latinoamérica 2010 - 2021**

Fuente: (Latinoamerica E. , 2019)

Esta estadística presenta la evolución anual del gasto en publicidad en Latinoamérica desde 2010 hasta 2021, en millones de dólares estadounidenses. Según el informe publicado por Zenith Media, el gasto publicitario en esta región ascendió a aproximadamente 27.800 millones de dólares en 2018 y se prevé que la cifra crezca de forma continua en los próximos años hasta situarse por encima de los 31.000 millones de dólares en 2021. (Latinoamerica E. , 2019)

#### 2.1.4 PRONOSTICO DE PUBLICIDAD

Digital M. P., (2019) Pronostica que la inversión en publicidad digital representará el 49% del total mundial en 2021. este crecimiento está siendo impulsado por la sinergia de canales “video

online” y “redes sociales”, que se espera que crezcan un 19% y un 14% al año hasta 2021, respectivamente. Para 2019 se pronostica un crecimiento de la inversión en publicidad digital del 4,7%.

El inesperado protagonismo que ha cobrado la publicidad en internet impulsará un crecimiento del 4,7% en la inversión total en publicidad global durante el 2019, según las previsiones de inversión publicitaria publicadas. En términos de dólares, han aumentado la estimación del total de inversión de publicidad en internet en 2018 de 231.000 millones de dólares a 246.000 millones. Esto les lleva a suponer una evolución más rápida en los próximos años, con un crecimiento promedio del 10% anual hasta 2021, por encima de su pronóstico anterior del 9%. (Digitales, 2019)

Así, se espera que la publicidad en internet alcance los 329.000 millones de dólares en 2021, y que represente el 49% de toda la inversión publicitaria global, un 2% más que el pronóstico del 47% de diciembre. Este crecimiento está siendo impulsado por la sinergia de canales “video online” y “redes sociales”, que se espera que crezcan un 19% y un 14% al año hasta 2021, respectivamente. Por su parte, la publicidad display en su conjunto, que incluye vídeos y social, así como banners, crecerá un 13% al año, mientras que la búsqueda paid y clasificados quedarán rezagados, con un promedio del 7% anual. (Digitales, 2019)

## 2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Edgardo Flores, certificado en Honduras en temas de Google y Hubspot considera que el marketing digital en Honduras ha crecido y que lo ha hecho principalmente a través de Facebook; red social donde existen más de dos millones de usuarios en el país. Siendo este el medio más interesante para las empresas en Honduras, con el que pueden lograr exposición, posicionamiento y rentabilidad si saben cómo manejar la estrategia, por supuesto, porque muchas empresas están centradas en ganar seguidores u obtener likes, sin valorar las ventas o clientes que están generando con sus acciones. (Honduras M. D., 2017)

Inversión en Publicidad en Honduras: En el año 2017 la inversión en publicidad digital en Honduras fue de 35,3 millones de dólares. Creció alrededor del 10% en los últimos cinco años, y en 2017 fue el tercer medio con mayor inversión.

Según datos aportados por APHA (Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas), la publicidad digital ha comenzado a perfilarse como una de las ramas de la industria con alto potencial en Honduras. En 2017, una inversión de 35,3 millones de dólares la llevaron a colocarse como el tercer medio en cuanto a volumen. La publicidad digital relegó a un cuarto puesto a la radio, que el año pasado captó 18,7 millones de dólares, según cifras de APHA.

Los expertos consideran que a pesar de que la penetración de internet en Honduras sigue siendo baja, las cifras de la publicidad digital son bastante positivas para el mercado. El uso de las nuevas tecnologías está impulsando un cambio en los formatos que las empresas utilizan para anunciarse y la manera de los receptores de recibir esa información. Bajo este nuevo esquema, el lector tiene mucho más control de la publicidad que ve. (adlatina, 2019)

En el año 2018 el sector publicitario registró inversiones de aproximadamente 443,2 millones de dólares, a pesar de una baja por razones políticas. De la inversión registrada, la televisión captó 298,4 millones, apenas un crecimiento del 2% en relación con 2017. La prensa escrita obtuvo 75 millones de dólares y creció un 5%, mientras 15,7 millones de dólares fueron invertidos en la publicidad en exteriores.

Los crecimientos anuales del sector publicitario hondureño han sido muy estables y similares. “En los últimos años esta industria venía reportando un crecimiento promedio del 10% anual. Sin embargo, 2017 fue un año atípico, que mostró un crecimiento de un 1,4%, excluyendo la comunicación política gubernamental. Si incluimos a estas últimas se puede decir que la industria creció un 5% en total”, explicó María del Carmen Martínez, ejecutiva de APHA y gerenta general de publicidad comercial de MullenLowe Honduras. (adlatina, 2019)

De acuerdo con los registros, la inversión tuvo su empuje en los primeros seis meses del año 2018 con los proyectos impulsados por las marcas y empresas del sector, las mismas que, en el último trimestre, se volvieron más cautas en su inversión porque se ha considerado inconveniente tratar de competir contra el enorme ruido que se produce durante el período electoral.

Las categorías más importantes en el sector publicitario fueron: política, bancos, tiendas, compañías de telefonía celular y comidas rápidas. Aunque la política impulsó las ventas netas y lideró al sector en términos brutos, consideran a la banca en primer lugar: “Las agencias de publicidad y marketing no incluían la inversión que realiza el gobierno ni los partidos políticos, porque estos realizan negociaciones especiales directamente con los medios de comunicación, y generalmente estos presupuestos no se canalizan a través de las agencias”. (adlatina, 2019)

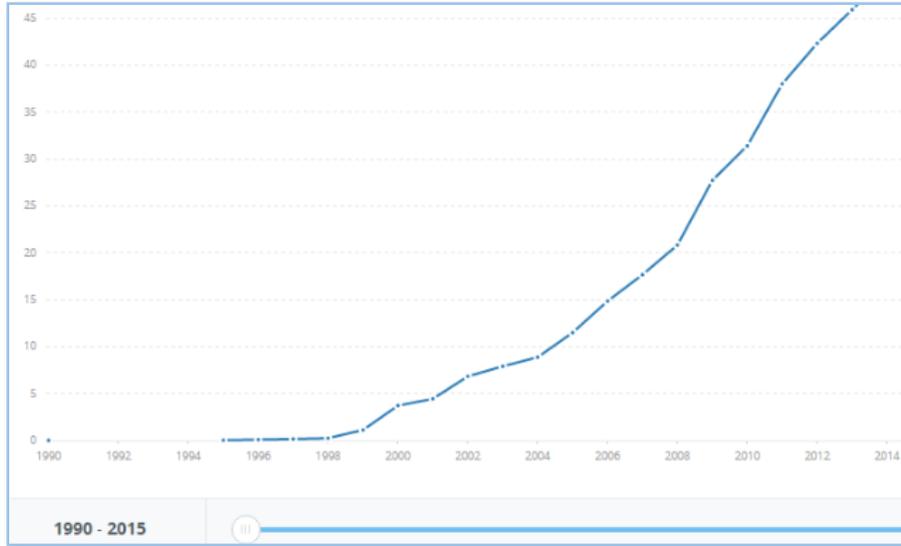
Bajo este análisis es donde sobresale el crecimiento digital. “Comparado con unos cinco años atrás, la inversión en este rubro ha crecido hasta un 10%” y el desarrollo de la comunicación digital ha estado enfocada básicamente en el manejo de comunidades en redes sociales.

### 2.2.1 ESTADISTICAS DESDE 2016

El 22 de Julio 2016 en la conferencia iLifebelt Trends Summit fue presentado nuestro Sexto Estudio Anual sobre las Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe. El estudio presenta un análisis basado en la combinación de diferentes fuentes de datos para tener un panorama claro de la situación del uso de Redes Sociales en la región.

ILifebelt a través de su Observatorio de Audiencias Digitales desde hace nueve años realiza monitoreos constantes de la evolución de estas plataformas digitales con el afán de ofrecer información certera relacionada con estos espacios digitales. Como patrocinador tienen a IRI (Instituto Republicano Internacional).

Se presenta un vistazo al panorama del marketing digital en Honduras: los avances y los retos que se vislumbran en el 2018. El número de usuarios de internet en Honduras está en rápido crecimiento. Sin embargo, aún hay espacio para crecer. Durante el período 2016-2017, se reportaba que sólo el 20% de los hondureños tienen acceso a internet. (Honduras E. I., 2019)



**Figura 5 Gráfica de crecimiento marketing digital en Honduras al 2015**

Fuente: (Honduras E. I., 2019)

Pero según el sitio Internet World Stats, actualmente hay alrededor de 2,7 Millones de usuarios de internet en Honduras, que es una cifra baja si consideramos que el mismo sitio reporta que la población supera los 8 Millones de habitantes.

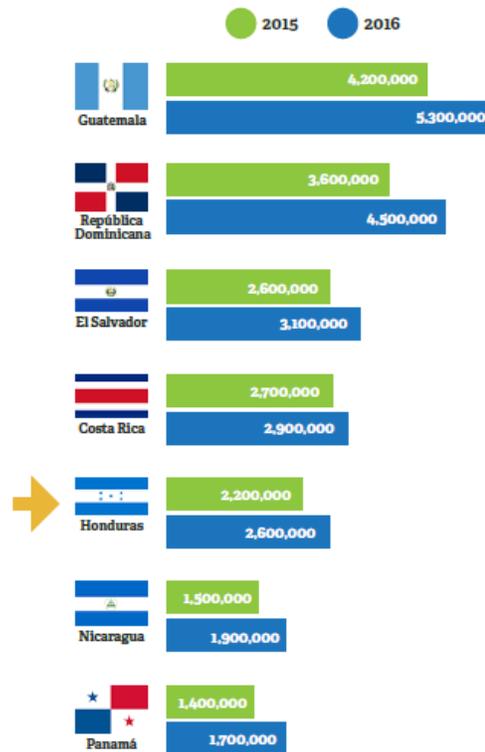
Redes Sociales: el ingrediente principal del marketing digital en Honduras. Según reportan algunas fuentes, más del 90% de usuarios de internet en Honduras usan redes sociales.

Aunque las estrategias de posicionamiento web SEO y SEM son importantes, así como otras como el Influencer Marketing, definitivamente un factor importante para hacer marketing digital en Honduras, son las redes sociales. De acuerdo con el Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe, en la región (incluida Honduras) domina Facebook, Whatsapp, Youtube, Facebook Messenger e Instagram, en ese orden. (Honduras E. I., 2019)

### 2.2.2 REDES SOCIALES EN HONDURAS AL 2016

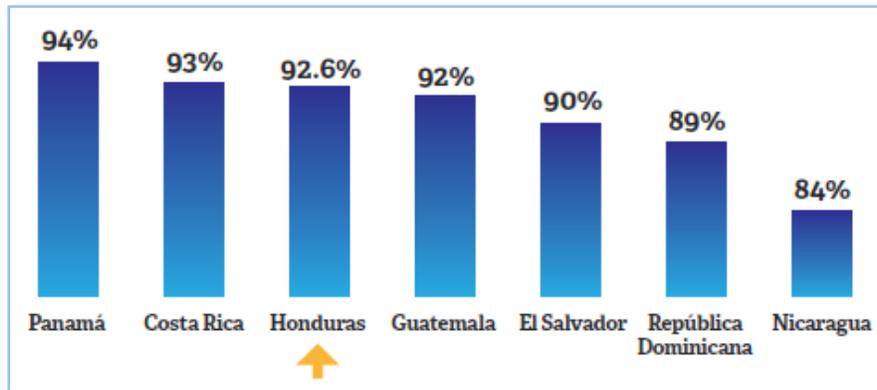
Un 92.6% de usuarios en Honduras utiliza las redes sociales desde su Smartphone, convirtiéndolo en el tercer país que más emplea este dispositivo para ingresar a Internet. Con datos obtenidos en el más reciente Estudio iLifebelt 2016, podemos deducir que en el usuario promedio de Redes Sociales en Honduras es una mujer, de 21 a 30 años, con estudios universitario que se

conecta a sus plataformas digitales desde la comodidad de su hogar. De igual manera podemos constatar que a diferencia del año pasado (2.200.000), la audiencia digital en Honduras ha crecido considerablemente, siendo este año un total de 2.600.000 usuarios conectados en las diferentes redes sociales del país. (Honduras E. I., 2019)



**Figura 6 Usuarios de Facebook C. A. y el Caribe**  
 Fuente: (Honduras E. I., 2019)

Otro dato curioso sobre los resultados, al 2018 Honduras ocupa el puesto 78 en el Ranking de los Países que más usuarios poseen a nivel mundial. Podemos asegurar también que Honduras, con un 92.6%, es el 3er país centroamericano que más utiliza las redes sociales desde su Smartphone. (Honduras E. I., 2019)

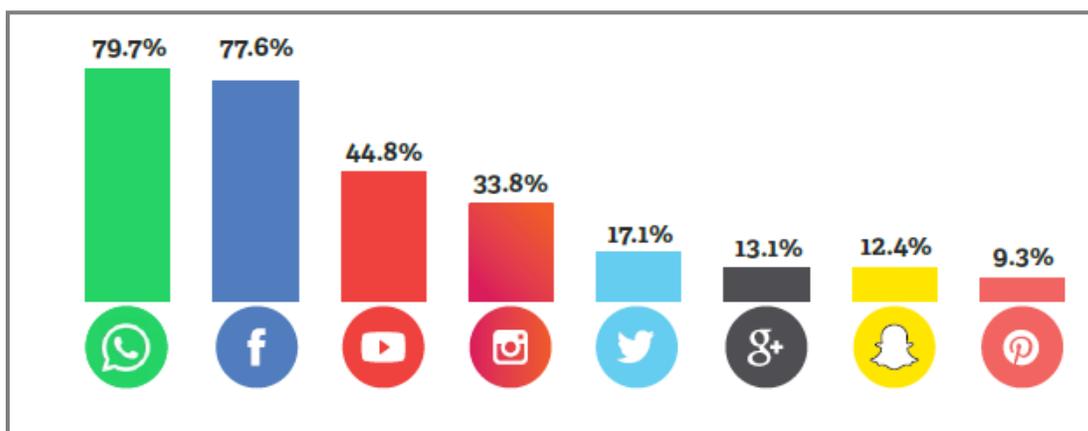


**Figura 7 Porcentaje de usuarios que acceden a Facebook desde móvil**

Fuente: (Honduras E. I., 2019)

De igual manera y a diferencia del año pasado, podemos observar que el 90.2% de los usuarios hondureños prefiere hasta el momento la red social de Facebook (91.2%). Whatsapp se convirtió en 2016 en la red de mensajería más utilizada en la región con un 86.6% de usuarios activos en el año en curso. (Honduras E. I., 2019)

Además, el 34.5% de la población centroamericana ha asegurado que revisa su Facebook 5 veces al día, mientras que el 6.2% comenta que utiliza esta plataforma 20 veces al día. (Honduras E. I., 2019)



**Figura 8 Redes Sociales Favoritas de los usuarios de Internet**

Fuente: (Honduras E. I., 2019)

Aun cuando estas plataformas sociales dominan en Honduras, Twitter sigue siendo importante en el país, sobre todo en medio del sismo político-electoral que produjo movimientos sociales que se organizaron a través de esta red social. A pesar de las crisis económicas, el sector publicitario en Honduras ha tenido un crecimiento de alrededor del 10% comparado con años anteriores. Un aspecto importante es que el comercio en Honduras mueve alrededor de 300 millones de dólares anuales. (Honduras E. I., 2019)

### 2.2.3 MARKETING DIGITAL EN HONDURAS

Recientemente diario digital La Tribuna señala que la Fundación para la Inversión y Exportaciones (FIDE) pide a las microempresas que hagan marketing en redes sociales. Kelly Díaz, representante de FIDE opina que hacer marketing digital en Honduras es muy importante, tanto para empresas establecidas, como para emprendedores. (Honduras E. I., 2019)

**Tabla 2. Cinco Fuerzas de Porter**

<b>Barrera de entrada de nuevos competidores</b>
Inversión de capital
Economías de escala
Diferenciación de servicios
Política gubernamental
<b>Desventaja de costos</b>
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>
Precios accesibles
Creatividad
Innovación tecnológica
Disponibilidad inmediata
<b>Poder de negociación de los clientes</b>
Fuerza de negociación de empresas transnacionales
Alianzas estratégicas de agencias
Exigencias en los tiempos de entrega
Escogencia de servicio y determinación para cambiar de agencia
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>
Bajo volumen de compras
Diferenciación de servicios entre proveedores
Elevado costo por cambio de un proveedor a otro
Fluctuación de la tasa cambiaria
<b>Nivel de rivalidad de los competidores</b>
Servicios pocos diferenciados
Demanda de servicios con tendencia a la baja
Altos costos fijos
No hay fidelización de los clientes hacia una agencia
<b>Fuente: Elaboración propia</b>

El modelo de análisis de Porter permite evaluar la posición competitiva de la agencia Lunar evaluados desde 5 perspectivas como ser: competencia en el mercado, servicios sustitutos, clientes, proveedores y competidores. Lo anterior permite identificar las oportunidades para mejorar las estrategias de la agencia y de esta forma conocer el entorno de la empresa para mejorar las ventajas competitivas y ganar posicionamiento en el mercado. Según la teoría con esta herramienta se pueden maximizar los recursos de la empresa y superar a la competencia.

De acuerdo con información proporcionada por Lic. Gloria Hernández Director General de la empresa; comentó que la principal fortaleza de la agencia es su nivel creativo y esto lo diferencia del resto de las agencias de publicidad a nivel de Honduras. Esto sin duda les aporta un valor diferencial a los servicios brindados y con ello se logra la fidelización de la cartera de clientes. Posteriormente se forma una reputación de marca positiva para la empresa con la que se logra atraer a nuevos prospectos de clientes y se impulsa el crecimiento para la agencia. No obstante, la licenciada manifestó que es necesario estar a la vanguardia con las nuevas tendencias de mercado y afirmó que el departamento digital ha tenido un crecimiento considerable en comparación con años anteriores, y por ello es necesario desarrollar la unidad de negocios digital.

La comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo. Una estructura saludable de su sector debería ser tan importante para un estratega como la posición de su empresa. Comprender la estructura de un sector también es clave para un posicionamiento estratégico eficaz. Como veremos, defender a la empresa de las fuerzas competitivas y moldearlas para su propio beneficio es crucial para la estrategia. (Porter, 2008)

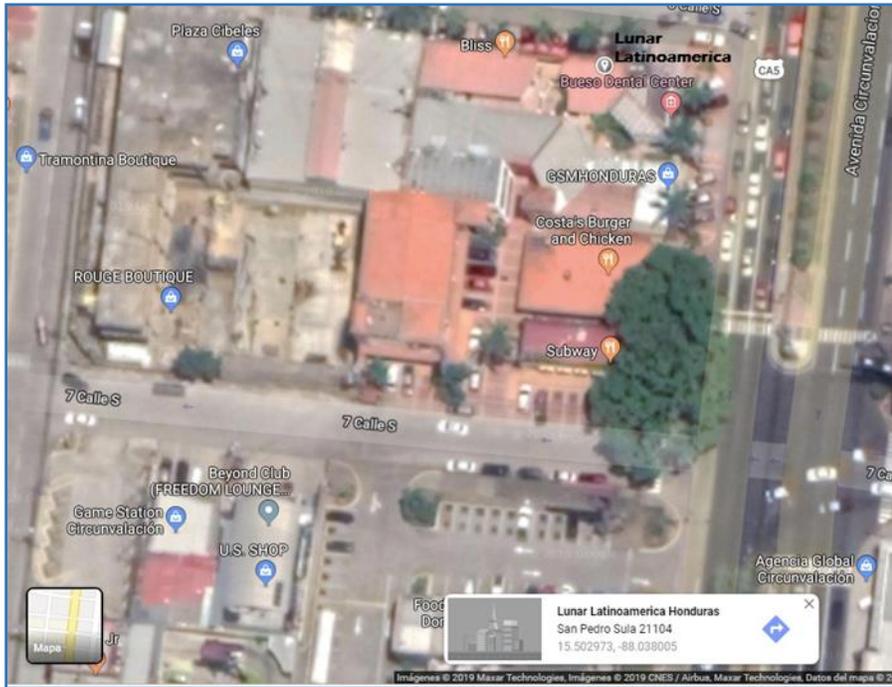
### 2.3. ANÁLISIS INTERNO

Lunar Latinoamérica nace con el objetivo de dejar una marca en los consumidores, marcas que sean recordadas y amadas, marcas que hagan el vínculo con la gente cada vez más estrecho.

Fundada en enero del año 2013, es una agencia joven, pero con una amplia trayectoria y experiencia de sus miembros dirigiendo marcas multinacionales.

### 2.3.1. UBICACIÓN

Oficina ubicada en Plaza Ibiza local 18. Avenida Circunvalación, 6 calle. Barrio Rio de Piedras, San Pedro Sula, Honduras.



**Figura 9 Ubicación de Agencia Lunar Latinoamérica**

Fuente: (Google Maps, 2019)

**Tabla 3. Análisis Foda**

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Talento creativo de Argentina con reconocimientos internacionales</li><li>• Portafolio amplio de servicios confiables</li><li>• Prestigio de marca</li><li>• Diseño de propuestas en base a conceptualización</li><li>• Agencia con enfoque 360</li><li>• Reconocimientos de Agencia en premiaciones internacionales en festival de publicidad independiente</li></ul>
Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Explotar el área digital en manejo de influencers</li></ul>

- Desarrollar ventajas competitivas para diferenciación en el área digital
- Mejorar la gestión en el uso de herramientas digitales
- Eficientar los tiempos de pago de los proveedores con los tiempos de pagos de los clientes
- Aprovechar la creatividad en el uso de personajes de marca

---

#### Debilidades

---

- Falta capacitación constante al personal
- Poca estandarización en algunos procesos internos
- Insuficiente mano de obra para eficientar los tiempos de entrega
- Mala manejo de redes sociales propias de la agencia
- Mejorar la planificación de los tiempos de entrega en los proyectos
- Subcontrataciones de algunos servicios que limitan las tarifas de negociación

---

#### Amenazas

---

- Competencia directa de red de agencias de publicidad
- Entrada de nuevos competidores
- Precios más bajos de agencias independientes
- Crisis social, económica y política

---

**Fuente: Elaboración propia**

---

### 2.3.2. MISIÓN

Crear contenido trascendente para nuestros clientes, pero siempre pensando en el consumidor, buscando relacionarnos con él de una forma mucho más real, para dejar una marca en el lugar más importante de la decisión de compra, el corazón.

### 2.3.3. VISIÓN

Ser una agencia creativa líder en la región, inspirar a las marcas para lograr una verdadera diferenciación y representar una alternativa personalizada frente a grandes agencias de red.

### 2.3.4. VALORES

Creatividad, Honestidad, Innovación, Responsabilidad, Integridad, Trabajo en equipo, Calidad.

### 2.3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La agencia está formada por tres socios dos argentinos y una hondureña, profesionales jóvenes con mucha experiencia en marketing.



**Figura 10 Estructura organizacional Agencia Lunar**

Fuente: (Agencia Lunar)

#### **Leonardo Matylski**

Fundador y Director Regional Creativo



Antes de fundar Lunar trabajo como Director General Creativo en Biedermann McCann, Paraguay, fue Director General Creativo en Excell Ogilvy, Honduras y también Director Creativo en Alheim Publicidad, Argentina.

La amplia experiencia adquirida en reconocidas e importantes Agencias de Publicidad y su talento creativo en la creación de campañas y piezas gráficas, le han permitido obtener alrededor de quince reconocimientos en el Festival de la Publicidad Independiente. Fue la razón principal que lo motivo a emprender su propia empresa.

Antes de fundar Lunar trabajo como Directora General Creativa en Murcia Estudio Creativo, Paraguay. Fue Directora Creativa en Publicidad Comercial Lowe, Honduras y Jefa de Redacción y Promociones en FaustinBros, Argentina.

Especialista en desarrollo de personajes de marca. Cuenta con alrededor de trece reconocimientos otorgados en el Festival de la Publicidad Independiente por su talento creativo

### **Geraldine Slatopolsky**

Fundadora y Directora Regional



### **Gloria Hernández**

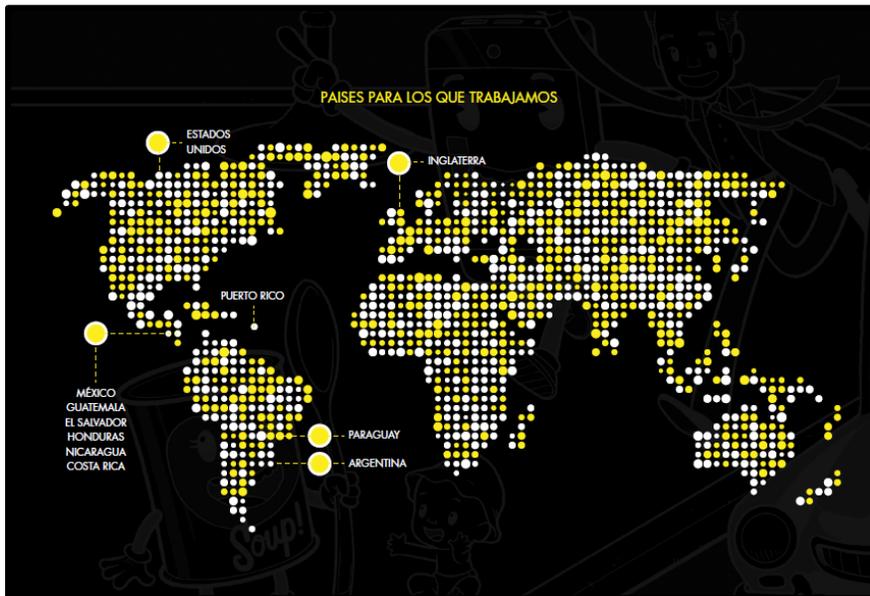
Directora General de Centroamérica



Antes de fundar Lunar trabajo como Jefa de Mercadeo en Diunsa, Honduras. Además, fue Ejecutiva de Cuentas en Publicidad Comercial Lowe, Honduras. Directora Creativa de Eventos en Di Eventi, Honduras y Analista de Mercadeo y Estadísticas en Grupo Opsa, Honduras

Cuenta con una amplia experiencia en manejo de proyectos, relaciones públicas, planificación de medios, montaje de eventos. Posee alrededor de diez reconocimientos en el Festival de la Publicidad independiente.

En la siguiente ilustración se puede apreciar países en los cuales Lunar Latinoamérica ha trabajado gracias al poder de las plataformas digitales.



**Figura 11 Países para los cuales ha trabajado Agencia Lunar**  
Fuente: (Agencia Lunar)

Portafolio de cuentas, con algunas de las marcas nacionales y extranjeras para las cuales la Agencia ha desarrollado campañas y proyectos específicos de ATL y BTL.



**Figura 12 Algunos Clientes Agencia Lunar**  
Fuente: (Agencia Lunar)

### 2.3.5 ESTRATEGIA COMERCIAL

Una de las más importantes estrategias con las que Lunar compete en la industria publicitaria radica en el hecho de fusionar talento hondureño y argentino. La conformación de un equipo de trabajo multinacional y multidisciplinario le permite a la empresa crear contenido creativo trasciende y deja huella en los clientes para los cuales trabaja. Lunar Latinoamérica es una agencia independiente está compuesta por un equipo de profesionales de mercadeo, creativos y diseñadores. Dentro de la organización existen varias divisiones por departamentos los cuales se detallan a continuación:

### 2.3.6 DEPARTAMENTO DE CUENTAS

Está formado por ejecutivos de cuentas expertos en mercadeo, estas personas son el enlace entre el cliente y la agencia. Dentro de las funciones principales de un ejecutivo son generar negocios para la agencia, recibir los pedidos de los clientes y luego pasar el brief al personal de creatividad. Dicho de otra forma, son el rostro de la agencia ante el cliente. Por otra parte, es relevante mencionar que dicha área cuenta con ejecutivos de cuenta ATL (Above the line) que se encargan de la publicidad que se difunde en medios tradicionales o medios masivos y ejecutivos de cuenta BTL (Below the line) se encargan de la publicidad no tradicional en canales de comunicación más directos.

### 2.3.7 DEPARTAMENTO CREATIVO

Encabezado por un director regional creativo, una director nacional creativo y diseñadores gráficos cuya función principal es recibir los pedidos por parte de los ejecutivos de cuentas y luego trabajar en la creación de estrategias bajo un concepto de comunicación y posteriormente preparar propuestas de campañas publicitarias 360° o para algún medio de comunicación específico acorde al problema de comunicación o a la necesidad del cliente.

### 2.3.8 DEPARTAMENTO DE MEDIOS

Esta área se enfoca específicamente a la planificación, selección y contratación de los medios de comunicación donde se va a pautar las campañas o contenidos que se generan para las

cuentas que atiende la agencia. Asimismo, se encarga del monitoreo y reportaría de toda la pauta publicitaria en los diferentes canales y/o medios de comunicación.

#### 2.3.9 DEPARTAMENTO DIGITAL

Este compuesto por un Director Creativo, un creativo diseñador y Community Manager. Ellos son los encargados de trasladar toda las estrategias y publicidad de los medios offline a todos los canales digitales creando sus propias estrategias y conceptos de comunicación, además son los encargados del monitoreo de las páginas sociales y la contratación y monitoreo de pauta digital.

#### 2.3.10 DEPARTAMENTO DE PLANING ESTRATEGICO

En esta área existe una persona que es la encargada de estudiar a la competencia, analizar la comunicación que se está generando con las marcas para desarrollar estrategias relevantes y notorias que ayuden alcanzar los objetivos comerciales.

#### 2.3.11 DEPARTAMENTO DE FINANZAS

Este servicio en la agencia se subcontrata por medios de outsourcing y se encarga de llevar la contabilidad, los balances y proyecciones financieras a corto mediano y largo plazo.

#### 2.3.12 GERENCIA GENERAL

Esta área está compuesta por un gerente general más un asistente administrativo quienes son encargados de planificar, organizar, dirigir y coordinar todas las actividades dentro de la agencia de publicidad. Es la responsable de las relaciones públicas de la empresa y supervisa todas las operaciones dentro de la misma

#### 2.3.13 MERCADO / CLIENTES

Casos de éxitos de clientes para los cuales la agencia ha realizado campañas, ejemplos:

## Pan Solidario Cliente: Molino Harinero Sula

RECIÉN SALIDO DEL CORAZÓN Para el Día Internacional del Pan le propusimos a Molino Harinero Sula aportar un “granito de harina” a los que más lo necesitan. Así nace Pan Solidario, una acción conjunta de MHS y sus clientes, para entregar pan en hospitales públicos y ONGs. En el 2016, se amasaron más de 15 mil panes que fueron entregados en 2 hospitales públicos y 12 ONGs. En 2017 se realizó por segundo año consecutivo con el mismo éxito.



**Figura 13** Campaña Pan Solidario Molino Harinero Sula  
Fuente: (Agencia Lunar)

## Pequeño Chef Cliente: Molino Harinero Sula

COCINARON A LO GRANDE Con el fin de fomentar la educación gastronómica en niños y niñas, creamos Pequeño Chef. Un concurso de cocina en vivo con 17 participantes entre 9 y 13 años. Tras una etapa pre clasificatoria, la final se llevó a cabo en el Mall Multiplaza y se transmitió en vivo por Facebook Live.

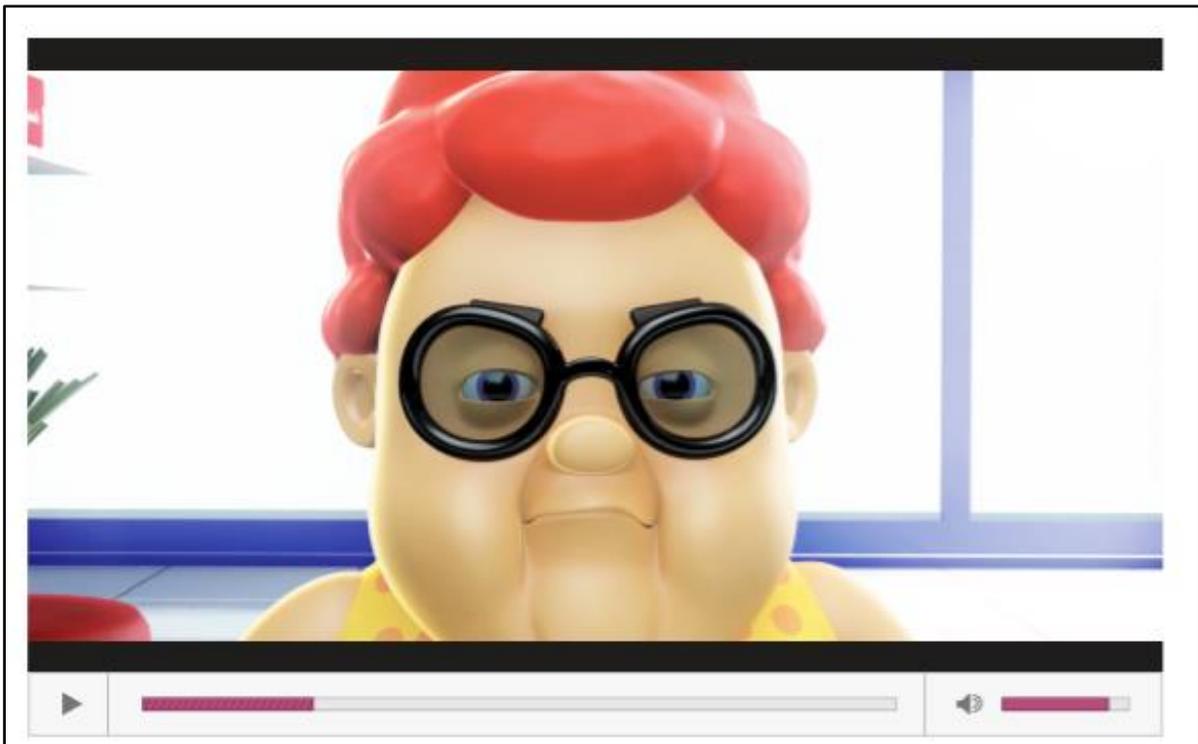


**Figura 14 Pequeño Chef Cliente Molino Harinero Sula**

Fuente: (Agencia Lunar)

## El Coso Cliente: Retlan

EL COSO PARA TU CARRO Repuestos del Atlántico quería transformar su personaje de marca en un asesor de ventas para comunicar que, en cualquiera de las 5 sucursales, el cliente puede encontrar todos los repuestos, literalmente todos. Para comunicarlo, encontramos un insight muy fuerte, cuando no sabemos cómo se llama el repuesto que buscamos, pedimos "el coso". Ese coso que va arriba del otro coso que empuja la cosa del motor. En Retlan hay de todo y por eso podemos decir, "tenemos todo, hasta lo que no sabes cómo se llama".



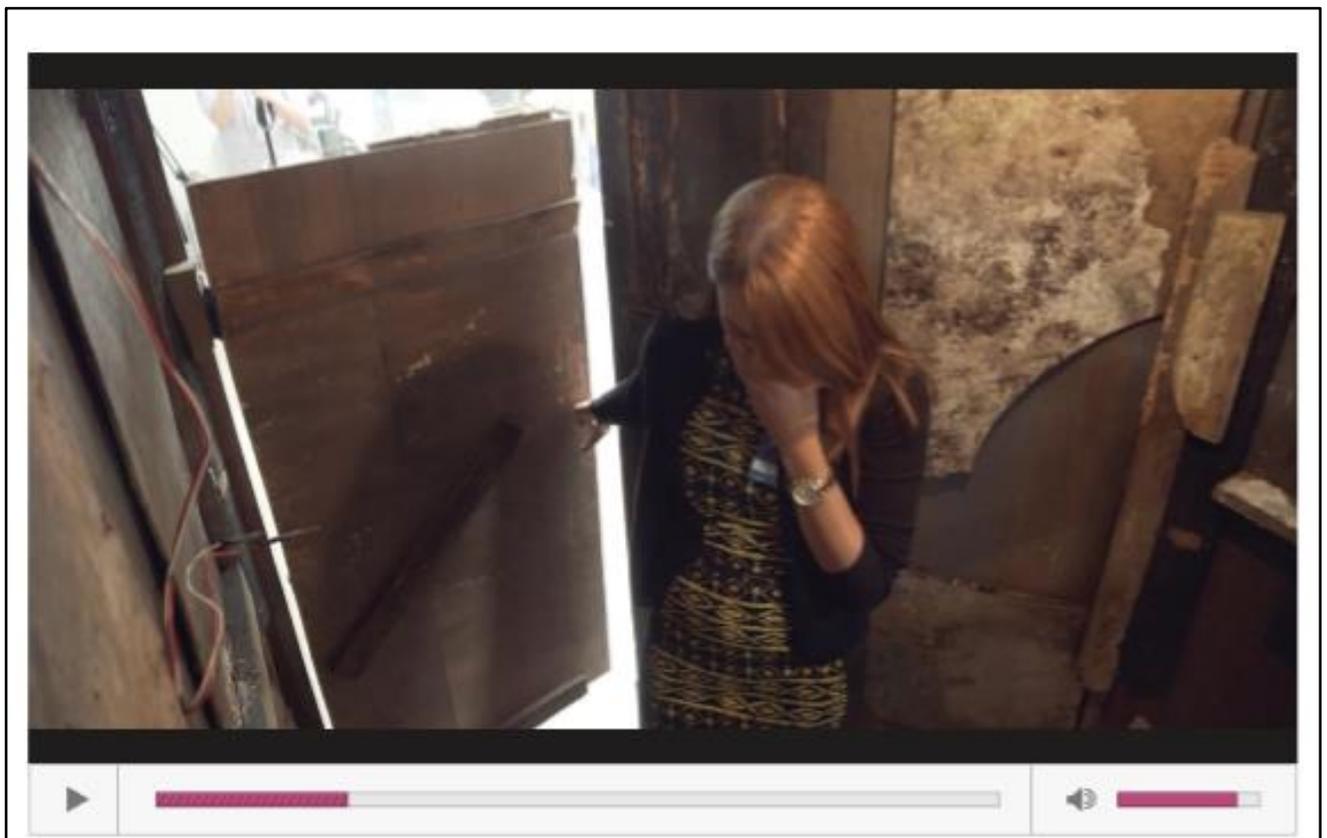
**Figura 15 Campaña El Coso Cliente Empresa Retlan**

Fuente: (Agencia Lunar)

## Scott Baños Cambian Vidas Cliente: Kimberly Clark

### CAMBIANDO BAÑO A BAÑO

Baños Cambian Vidas es una acción conjunta entre Scott, marca líder de papel higiénico, y la ONG Water for the Poor. Kimberly Clark nos encargó la idea y ejecución para el lanzamiento a los medios de comunicación. Para ingresar al evento, los invitados tuvieron que pasar por una letrina, de esta manera pudieron vivenciar lo que sufre a diario del 22% de la población rural hondureña. En el evento, también se realizó una muestra fotográfica de las comunidades a las que ayudará esta iniciativa de la marca.

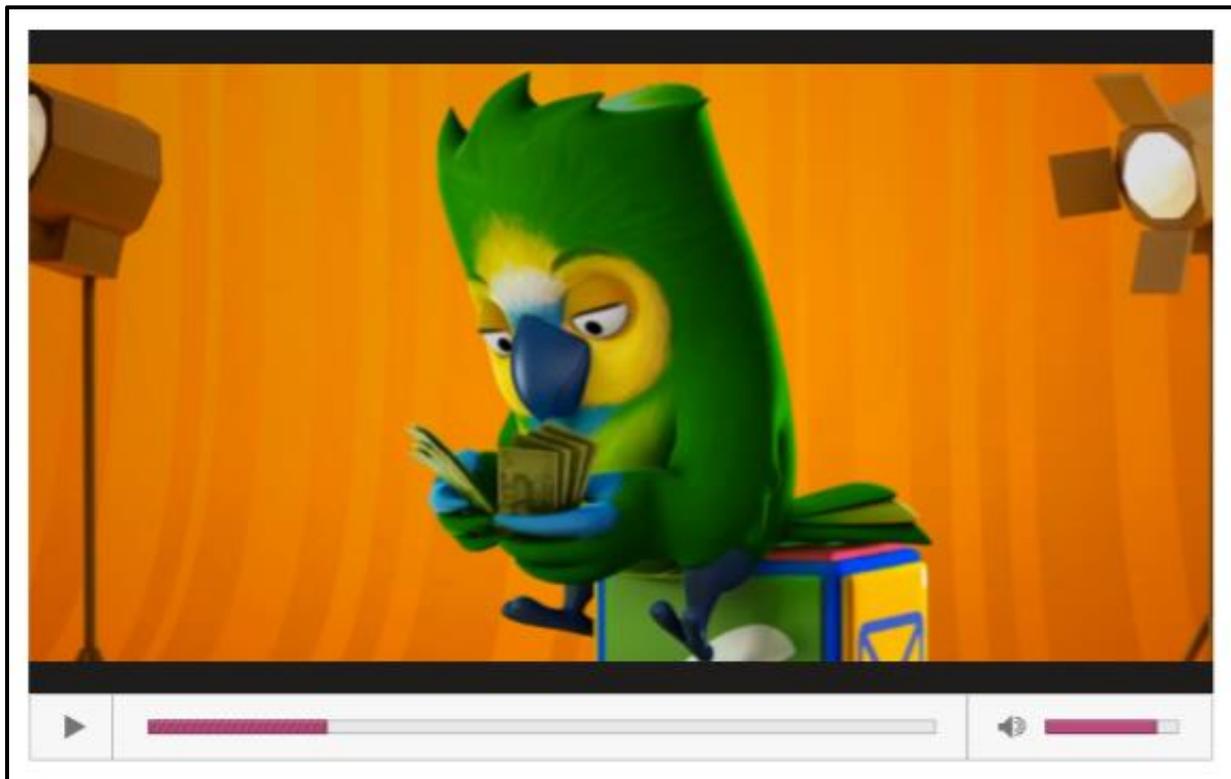


**Figura 16 Campaña Scott Baños Cambian Vidas Cliente: Kimberly Clark**

Fuente: (Agencia Lunar)

## Aves Cliente: TIGO Paraguay

**PALABRAS DE EXPERTOS** En Paraguay, Tigo tenía una muy mala reputación y era acusada por sus clientes y los de la competencia, como una empresa cara y roba saldo. Para revertir esta imagen negativa comunicando los beneficios de los paquetes promocionales de Llamadas, Mensajes e Internet creamos 4 simpáticos y divertidos personajes que por sus habilidades naturales eran los más indicados para comunicar los beneficios. La campaña fue presentada en la compañía como un caso de éxito. Los personajes se convirtieron en Meme, y hasta fueron modelados en arcilla por los populares artesanos de Areguá, conocidos por esculpir para la venta a los personajes más famosos del mundo, como Shrek, Mickey y Minnie, entre otros.



**Figura 17 Campaña Aves Cliente: TIGO Paraguay**

Fuente: (Agencia Lunar)

## La marca conquistando a la consumidora: Mi Pasta

### ME PASTA ALGO CON TIGO

Para enamorar a los consumidores de la zona Centro Norte de Honduras, en donde la marca Mi Pasta no es conocida, creamos esta romántica campaña en la que seducimos a los consumidores. Hasta que el aceite nos separe y por ti salto al agua hirviendo, fueron unas de las tantas promesas para que lleven la marca a su casa



**Figura 18** Campaña Me pasta algo contigo

Fuente: (Agencia Lunar)

## **Campaña 360: CISA**

### **MÁS DULZURA POR FAVOR**

Vivimos en un mundo caótico, hay delincuencia, corrupción, enfermedad, desempleo, individualismo, avacicia, acoso, violencia. Y sobre todo una gran industria que promueve el miedo y la inseguridad. Esa oscuridad es real, pero no puede haber oscuridad, ni la más mínima, si existe una gota de luz.

¿Y cuál es la luz para prender la esperanza de nuestro mundo?

Parece obvio.... LA DULZURA. ¡Y en CISA, sí sabemos eso!



**Figura 19 Campaña Me pasta algo contigo**

Fuente: (Agencia Lunar)

### 2.3.14 COMPETENCIAS

En la industria de agencias de Publicidad existen varias agencias que se dedican al mismo rubro y ofrecen servicios similares. Lunar Latinoamérica, aunque es una agencia independiente, por el nivel de calidad competí con agencias publicitarias de red. Entre sus más fuertes competidores se encuentran:

- 1) Excell Ogilvy
- 2) Havas Tribu
- 3) Tobon Estrategias Creativas
- 4) Publicidad Comercial
- 5) TBWA Agencia Creativa
- 6) McCann Erickson
- 7) Tribu

### 2.4.TEORIAS DE SUSTENTO

En esta investigación se definió la teoría de costo beneficio para sustentar las variables de estudio definidas y la teoría de valor presente neto para respaldar el análisis que se adiciona para sustentar los resultados de la investigación y comprobación de la hipótesis; a continuación, se describe información relevante sobre estas teorías y su aplicación.

#### 2.4.1 TEORÍA TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión. Si existe una tasa interna de rendimiento se puede preguntar si también existe una externa. La respuesta es sí, y esto se debe al supuesto, que es falso, de que todas las ganancias se reinvierten. Esto no es posible, pues hay un factor limitante físico del tamaño de la empresa. (Urbina, 2010)

La reinversión total implica un crecimiento tanto de la producción como de la planta, lo cual es imposible. Precisamente, cuando una empresa ha alcanzado la saturación física de su espacio disponible, o cuando sus equipos trabajan a toda su capacidad, la empresa ya no puede invertir internamente y empieza a hacerlo en alternativas externas como la adquisición de valores o acciones de otras empresas, la creación de otras empresas o sucursales, la adquisición de bienes raíces, o cualquier otro tipo de inversión externa. Al grado o nivel de crecimiento de esa inversión externa se le llama tasa externa de rendimiento, pero no es relevante para la evaluación de proyectos, sobre todo porque es imposible predecir dónde se invertirán las ganancias futuras de la empresa en alternativas externas a ella. Con el criterio de aceptación que emplea el método de la TIR: si ésta es mayor que la TMAR, acepte la inversión; es decir, si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable. (Urbina, 2010)

En inglés internal rate of return. Tasa de interés que produce el capital invertido durante la vida del proyecto, siempre y cuando dicha tasa de Descuento iguale el Valor Presente de los ingresos (beneficios) con el Valor Presente de los egresos (costos). En la evaluación de proyectos financieros, es aquel valor porcentual que se elige tasa de descuento para actualizar los gastos e ingresos, haciendo que la suma de ambos sea igual a cero. También se dice que cuando el valor actualizado de los flujos descontados es igual a cero, la tasa de descuento es la de retorno. Esta tasa interna de retorno constituye un criterio más para evaluar la bondad de proyectos de inversión, considerando el valor del dinero en función del tiempo. (Finanzas, 2019)

**El procedimiento para determinar la TIR es el siguiente:**

- Estimar los ingresos y los egresos que año tras año generará el proyecto.
- Mediante un método de prueba y error se descontarán los flujos de fondos a diferentes tasas, multiplicando el flujo, ya sea positivo o negativo, por el factor dado en las tablas de interés compuesto.
- Se sumará el total de los flujos de fondos después de multiplicarlos por el factor correspondiente a cada una de las tasas, señalando que se ha encontrado la Tasa Interna de

Retorno cuando la suma de los valores actuales de la tasa menor arroje un residuo positivo y la suma de los valores actuales de la tasa mayor arroje un residuo negativo.

#### 2.4.2. DISEÑO DEL ESTUDIO TÉCNICO

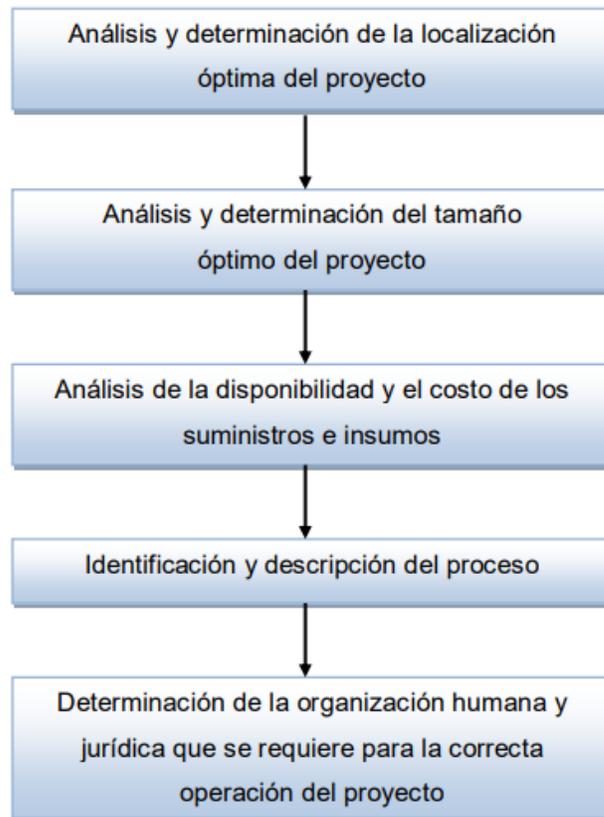
(Urbina, 2010) El estudio técnico está enfocado Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción e incluye organización del Recurso Humano.

La agencia Lunar Latinoamérica desea ampliar el departamento digital y para ello es necesario realizar el estudio técnico para determinar el equipo necesario, diseño de ampliación de instalaciones; es necesario una buena distribución del departamento y sustentado en:

(Urbina, 2010) Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

#### **Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes:**

- Integración total Consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.
- Mínima distancia de recorrido Al tener una visión general de todo el conjunto se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazando el mejor flujo.
- Utilización del espacio cúbico, aunque el espacio es de tres dimensiones, pocas veces se piensa en el espacio vertical. Esta acción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización debe ser máxima.
- Seguridad y bienestar para el trabajador Éste debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución.
- Flexibilidad Se debe obtener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio.



**Figura 20 Partes que conforman un estudio técnico**

Fuente: (Urbina, 2010)

### 2.4.3 TEORÍA DE MICROMOMENTOS

Teoría redactada por (Academy, 2019) No es novedad que Google es el buscador más usado del mundo con cerca de un 78% del market share. Fundado en 1998 y creando su principal producto llamado Google AdWords en 2002, ha desarrollado diferentes teorías, mientras el mundo digital y sus usuarios cambian continuamente. Con el paso de los años, y la cada vez más fuerte injerencia de los celulares en nuestra vida, Google introduce un nuevo concepto al que denominan Micromomentos. (Academy, 2019)

El fenómeno de los smartphones, han cambiado por completo nuestra forma de relacionarnos con el mundo, mejor dicho: directamente cambió nuestra forma de vivir, y eso también genera un giro en lo que esperamos de las marcas y del contenido que nos proponen cada vez que estamos en busca de algo. (Academy, 2019)

Google propone 4 micro-momentos en la relación “usuarios – marca”: el momento “quiero ir”, el momento “quiero saber”, “quiero comprar”\* y “quiero hacer”. Estos micro-momentos se dan en tiempo real, por lo cual es una oportunidad única para influir en la consideración de los usuarios. Estadísticamente las personas revisan sus smartphones 150 veces al día pero las sesiones que realizan nunca duran más de 1 minuto y 10 segundos. El 65% de los usuarios afirma que cuando busca en su smartphone, le interesa la información más útil y no la empresa que la proporciona. (Academy, 2019)

Si entendemos que hoy en día nuestros usuarios son más fieles a su propia necesidad que a una marca, nuestra estrategia digital debe dar un cambio significativo. El nivel de exigencia para obtener una segmentación muy estricta, contenido relevante y dar con el momento justo, nunca fue tan importante. En Latinoamérica el 67% de los usuarios buscan información sobre lugares en Google. Por este motivo es que, en la conferencia realizada en Noviembre de 2016 por el equipo de anuncios del buscador más exitoso, se oficializó la posibilidad de pautar dentro de Google Maps mediante palabras clave. Esto cambia al 100% la propuesta de las empresas que tienen contenido para el momento “Quiero ir”. Un restaurante, un gimnasio, una peluquería son solamente algunos de los negocios que pueden sacar un gran provecho de este tipo de campañas. (Academy, 2019)

Como mencionaba anteriormente, otro de los momentos estrella en la teoría desarrollada por Google, es el momento “Quiero Hacer”. Las búsquedas en YouTube sobre contenido instructivo aumentan aproximadamente un 70% año tras año (solamente en Latinoamérica). Según datos proporcionados por Google el 91% de los usuarios online usa sus celulares para buscar ideas mientras realizan determinadas tareas. Dentro de las búsquedas más populares se encuentran:

Cómo hacer una corbata

Cómo dibujar

Cómo usar una planchita de pelo

Cómo hacer un pastel

Cocina, hogar y belleza, son las temáticas que más se adaptan al momento “quiero hacer”. Que los usuarios estén preguntando cómo hacer algo, es realmente una necesidad. Es el momento para que las marcas aprovechen e intentan sacar el mayor provecho de la situación. Este micro-momento es también popular dentro de la generación del milenio. El micro-momento “Quiero saber”, es el ejecutado cuando necesitamos ayuda sobre alguna temática en particular. Uno de los ejemplos más claros son los padres. Buscar ayuda en Google cuando nos enfrentamos a momentos críticos es una gran oportunidad para cualquier marca. En Latinoamérica un 46% de los usuarios online reconoce hacer uso del micro-momento “quiero saber”, utilizando su celular para obtener información sobre una conversación que están teniendo. (Academy, 2019)

Y por último, el micro-momento, “quiero comprar”. Más del 63% de los internautas en Latinoamérica usa su celular para buscar o comparar precios y dice que esas búsquedas influyen directamente en su decisión de compra. Entonces ¿Cuál es el factor más importante de este micro-momento? Los usuarios (más que nada los jóvenes) deciden donde realizar la compra mediante su móvil y en el lugar donde más le convenga, sin dejarse influir por marcas, sino por relación calidad y precio (conveniencia percibida). Luego se dirige a la tienda para finalizar el proceso de compra. (Academy, 2019)

Dado esto, las marcas deben identificar esos momentos digitales donde los consumidores realizan sus decisiones de compra, transmitir un mensaje claro, relevante, comunicar - por ejemplo- facilidades de la transacción, precios y por supuesto ofertas si es que las tienen. Como conclusión, es importante que todos entendamos que la forma en que vivimos cambió y también la forma que los usuarios conviven con las marcas. Google AdWords (principal herramienta de anuncios patrocinados de Google), es pionera a la hora de adaptarse a estos cambios. (Academy, 2019)

Debemos entender dónde están los micro-momentos de nuestros usuarios y atacarlos con el mensaje más relevante. El mundo digital sigue cambiando y no adaptarse, aun estando adentro, puede dejarnos afuera en cualquier momento. (Academy, 2019)

#### 2.4.4 TEORÍA ORGANIZACIONAL

Se define como La estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Las empresas de hoy deben entender que los community managers, no solo son una oportunidad laboral para mucho de los que estamos en esta tendencia mundial, sino que deben estructurar sus organizaciones en torno a esta nueva realidad del marketing. Se trata de la combinación de conocimientos específicos, herramientas y tecnología aplicada para la ejecución de las estrategias de social media. Debería existir en las organizaciones, en la medida de lo posible, un departamento de marketing digital, interno o externalizado. Donde los roles o equipo de trabajo ideal sería, Director de Marketing Digital, Social Media Strategist, Social Media Manager, Analista de Redes y Datos, Community Manager, Content Management y SEO Manager; acompañados de un Webmaster y Diseñador gráfico. (digital M. , 2019)

#### 2.5.CONCEPTUALIZACIÓN

El *marketing digital* es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (digital M. M., 2019)

(Sánchez, 2010) afirma que “*Marketing Empresarial* se centra en la forma de tomar decisiones. Las políticas de productos, distribución, promoción y precios configuran las funciones esenciales del marketing. Las directrices del marketing guían todas las actividades de la empresa” (p.13).

(Sánchez, 2010) a su vez menciona que “*Marketing de funcional* describe las básicas del marketing y su realización en distintos medios. Evaluando estas funciones mediante costos y criterios de efectividad” (p. 13).

El *marketing* lo abarca todo. Desde el estudio del mercado para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio posventa. (Cibrián, 2018)

*Agencia de Publicidad* es una empresa que se dedica a elaborar una parte o todas las acciones publicitarias de una empresa. En algunos casos, puede realizar el proceso publicitario completo, desde la definición de la estrategia hasta la ejecución de las piezas finales. (marketing, 2019)

*Concepto creativo*, es algo que “que llame la atención”. Aquí es donde las agencias de publicidad (sus creativos), nos deslumbran con su ingenio. Resultado de trabajo (para eso están los estudios que descubren insights, por ejemplo) e inspiración, los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción. (Estrategia, 2013)

*Planner Estratégico*, podríamos definir a este profesional como: un planificador, un estratega o un analista de contextos, coyunturas, regionales y/o globales. Dentro de la estructura organizacional de las agencias, consultoras o centrales de medios, el rol del planner es sinuoso. Es decir, algunas organizaciones lo han aceptado e incorporado en su sentido más estricto, y otras, hacen de este rol, algo que puede ser acomodado a cualquier ejecutivo o directivo que más o menos tenga espacios de decisión, liderazgo y trayectoria. (Roig, 2011)

*BTL Below The Line* (literalmente “bajo la línea”) es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Así, tiene mucho que ver con el Marketing de Guerrilla. (Management, 2016)

**ATL** La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios. (Conexionesan, 2015)

**Fee (Honorarios)** Mediante este sistema, cliente y agencia llegan a un acuerdo en el que para remunerar el trabajo de la agencia se paga una cantidad de dinero que es independiente de la inversión en medios que realiza el anunciante. Generalmente, esta cantidad de dinero se establece para un periodo de tiempo determinado, como por ejemplo un año, un trimestre, etc. La utilización de este sistema de remuneración exige que cliente y agencia analicen detalladamente los servicios que mutuamente se van a requerir. (Pablo Medina Aguerrebere, 2014)

**Planning Estratégico:** La planificación estratégica de publicidad es el proceso que el personal operativo y gerencial de una compañía atraviesa para crear implementar estrategias de publicidad efectivas. Toma muchos aspectos de la publicidad y promoción de la compañía en consideración e involucra combinar las experiencias de los clientes con la dirección general de la compañía quiere y necesita tomar para poder tener éxito. (Lorette, 2018)

**Campaña Publicitaria** se entiende como el proceso donde se generan varias ideas con el fin de crear una “Big idea”, que esté orientada al posicionamiento de la marca además de ser la encargada de vender el producto; en este proceso participan: creativos, diseñadores, Copyes entre otros, cada uno de ellos cumple un papel indispensable, al igual que la campaña, donde el proceso consta de unos puntos que no se pueden descuidar.

**Personajes de Marca** tienen como objetivo transmitir de una manera más notoria, identificable, universal y visual los valores propios y únicos de la marca y hacer más familiares y cercanos sus productos y servicios, generando más confianza en el público. En su destacada participación un personaje de marca puede relacionarse con el conjunto visual según las estrategias de identidad, que podrán ser de entidad o de producto; unitarias o diversificadas, dependiendo si se dirige la comunicación a un servicio, un producto, o se refiera a la pluralidad de servicios o productos.

Los Personajes son un elemento poderoso ya que dan vida a la marca, ya que refuerzan el mensaje rompiendo las barreras que separan a la marca, producto o empresa de los públicos meta, su magia consiste en que después de un tiempo se pueden convertir en role models –ejemplos a seguir–, que además de darle reconocimiento a la marca, producto o empresa le dan un sentido humano que da confianza y acerca la marca a las personas. Un personaje humaniza a una marca, sin importar si es real o ficticio. Le da sentido y le proporciona atributos psicológicos y emocionales que por sí mismo, el producto no tiene. (Gomes, 2010)

***Planning de Medios*** consiste en seleccionar los mejores medios (tradicionales o no) para hacer llegar un mensaje determinado al máximo público objetivo definido y optimizando un presupuesto establecido. Es un conjunto de estrategias de comunicación orientadas a que el mercado conozca la marca, producto, ideología, metas o cualquier otro aspecto o mensaje respecto al negocio que se quiera transmitir.

Y dentro del concepto de plan de medios, es tan importante el qué (el mensaje que se quiere enviar sobre la marca y/o el producto o servicio), como a quién (público objetivo), cuándo (en qué periodos será más eficiente su emisión), dónde (a través de qué medios se transmite) y cómo. Conoce los criterios para definir público objetivo idóneo para tu empresa. El principal objetivo de realizar un plan de medios es, por tanto, conseguir el éxito de una campaña de comunicación. Lograr que la información que se quiere transmitir llegue al mayor número posible de personas a las que va dirigido y éstas reaccionen, teniendo en cuenta que se dispone de un presupuesto limitado. (Seco, 2017)

***La Tasa interna de retorno (TIR)*** es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. (Economipedia, 2019)

(Urbina, 2010) define “**Punto de equilibrio** es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (p. 148)

**Período de recuperación** determina el número de períodos necesarios que se tarda en recuperar la inversión inicial, o bien sus equivalentes de efectivo en tiempo cero. Compara el resultado con el número de períodos máximos aceptables o definidos por la empresa y su criterio de aceptación del proyecto será si el PR calculado es menor que el período máximo establecido por la empresa, de lo contrario el proyecto financieramente se rechaza. Según esta técnica, las mejores inversiones son aquellas que tienen los PR más cortos. (Madrigal, 2011)

**Valor presente neto (VPN)** Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. (Urbina, 2010)

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se establece la metodología de la investigación con sus fundamentos teóricos y prácticos implementados en función de cumplir con los objetivos planteados para este proyecto.

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

#### 3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

En el esquema siguiente podemos visualizar la correlación que existe entre el título de investigación, el problema de investigación, las preguntas y los objetivos generales y específicos. Esto permite dirigir toda la investigación y el orden de este proyecto de forma ordenada.

**Tabla 4 Matriz metodológica del proyecto**

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo (a)		Variable	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
Estudio de prefactibilidad para ampliar el departamento digital en la agencia Lunar Latinoamérica	¿Existe la factibilidad de mercado, técnico y financiero al ampliar el departamento digital en la agencia Lunar?	¿La demanda de los clientes actuales hará que sea factible la ampliación del departamento digital o existe un mercado potencial para ser atendido?	Realizar un estudio para evaluar la factibilidad de mercado técnico y financiero al ampliar departamento digital en la agencia Lunar	Determinar el nivel de demanda que hará factible la ampliación del departamento digital	Mercado	Tasa Interna de Retorno
		¿Cuál debería ser el requerimiento técnico y personal necesario que hará factible la ampliación del departamento digital?		Definir los requerimientos técnicos y personal necesario que hará factible la ampliación del departamento digital	Técnico	
		¿Cuál debería ser el requerimiento técnico y personal necesario que hará factible la ampliación del departamento digital?		Analizar la factibilidad del proyecto a través de los indicadores financieros	Financiero	

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

**Tabla 5 Composición de las variables**

Variables Dependientes	Variables independientes	Dimensiones
<b>Índice de Rentabilidad</b>	Mercado	Demanda / Competencia
	Técnico	Capacidad / Distribución / Organización
	Financiera	Estados Financieros / Análisis / Financiación Evaluación financiera

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización es un proceso que consiste en definir estrictamente variables en factores medibles. El proceso define conceptos difusos y les permite ser medidos empírica y cuantitativamente. (Explorable\_Operacionalización, 2008-2019)

**Tabla 6 Operacionalización de variable mercado - Competencia**

DIMENSIONES DE MERCADO				
Dimensión	Conceptual		Operacional	
<b>Competencia</b>	Disputa entre personas, empresas que aspira a un mismo objetivo o a la superioridad de algo		Diferentes entidades que buscan una mejor ventaja competitiva dentro del mercado para el cual operan	
	Enfoque	Indicador	Pregunta	Respuestas
	Competencia	Análisis de mercado	¿Qué percepción tiene de las agencias con las que ha trabajado?	Opinión espontanea
		Sondeo de mercado	¿Qué nivel de satisfacción tiene de su agencia preferida?	Muy Satisfecho (1) - Satisfecho (2) - Poco Satisfecho (3) - Totalmente insatisfecho (4)

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7 Operacionalización de variable mercado - Demanda**

Dimensión	Conceptual		Operacional	
<b>Demanda</b>	Cantidad de servicios requeridos para un determinado segmento de mercado influyendo en sus intereses, necesidades y tendencias		Deseo o intención de compra de un servicio respaldado por la capacidad de pago	
	Enfoque	Indicador	Pregunta	Respuestas
	Demanda	Análisis estadístico de mercado	¿Hace uso de agencias de publicidad?	Si (1) - No (2)
	Conocimiento	Proporción del conocimiento	¿Qué agencias de publicidad conoce?	Agencia Lunar (1) - Excell Oglyvy (2) - Estrategias Corporativas (4) - Publicidad Comercial (5) - TBWA Agencia Creativa (6) - McCann Erickson (7) - Otras (8)
	Preferencia	Sondeo de mercado	¿De las agencias mencionadas, cuál prefiere?	Agencia Lunar (1) - Excell Oglyvy (2) - Estrategias Corporativas (4) - Publicidad Comercial (5) - TBWA Agencia Creativa (6) - McCann Erickson (7) - Otras (8)
			¿Porqué las prefiere?	Precio (1) - Creatividad (2) - Calidad (3) - Innovación (4) - Buen servicio (5) otros (6)
	Conocimiento	Servicios utilizados	¿Qué tipo de servicios ha requerido de las agencias de publicidad?	Campañas publicitarias (1) - Activaciones BTL (2) - Personajes de marca (3) - Planing estratégico (4) - Planning de medios (5) - Marketing digital (6) - Otros(7)
	Frecuencia	Sondeo de mercado	¿Con qué frecuencia usa este servicio?	Mensual (1) - Trimestral (5) - Semestral (3) - Anual (4) - Permanente (5) - Otros(6)
	Conocimiento	Servicios utilizados	¿Si ha requerido del área marketing digital que tipo de servicio ha utilizado?	Producciones audiovisuales (1) - Creación de contenidos (2) - Manejo de páginas (3) - Desarrollo de personajes (4) - Contenido de multimedia (5) - Influencers (6) - Otros (7)

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8 Operacionalización de variable técnica - Capacidad**

Dimensión	Conceptual	Operacional		
<b>Capacidad</b>	El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos	La capacidad de producción o capacidad productiva es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada		
	Enfoque	Indicador	Pregunta	Respuestas
	Instalaciones	Diseño y planos	¿Cómo se debería gestionar la capacidad instalada?	Respuesta obtenida mediante entrevistas a expertos

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9 Operacionalización de variable técnica – Distribución**

Dimensión	Conceptual	Operacional		
<b>Distribución</b>	La distribución de espacio se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios para el personal, como para los clientes	El estudio de la distribución de espacio busca contribuir al incremento de la eficiencia de las actividades que realizan las unidades que conforman las organizaciones		
	Enfoque	Indicador	Pregunta	Respuestas
	Distribución	Organización óptima	¿Cuál debería ser la distribución óptima del departamento?	Respuesta obtenida mediante entrevistas a expertos

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10 Operacionalización de variable técnica - Organización**

Dimensión	Conceptual	Operacional		
<b>Organización</b>	La estructura organizacional es importante debido a que se debe establecer un organigrama operativo funcional que cubra las actividades requeridas para desarrollar el negocio	El estudio de la organización recapitula la adecuada distribución de funciones basadas en un modelo de horizontal de interrelación		
	Enfoque	Indicador	Pregunta	Respuestas
	Organigrama	Cantidad de personas	¿Qué posiciones se deberían agregar?	Respuesta obtenida mediante entrevistas a expertos

Fuente: Elaboración propia

**DIMENSIONES FINANCIERAS**

**Tabla 11 Operacionalización de variable financiera – Estados Financieros**

Dimensión	Conceptual		Operacional	
<b>Estados financieros</b>	Son los documentos de mayor importancia que recopilan información sobre la salud económica de la empresa, cuyo objetivo es dar una visión general de la misma		Los reportes a emitir son: Estado de resultado integral, Flujos operativos, Estado de la situación financiera	
	Enfoque	Indicador	Pregunta	Respuestas
	Reportes	Plazo para emitir	¿Cuáles serán los resultados financieros ante la ampliación del departamento?	Resultados de evaluaciones financieras con análisis propios

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12 Operacionalización de variable financiera – Análisis**

Dimensión	Conceptual		Operacional	
<b>Análisis</b>	Técnicas y procedimientos que permiten analizar información con el fin de obtener una visión objetiva sobre la situación actual y como se espera que se evalúe en el futuro		Es pertinente para generar un análisis matemático y financiero al respecto de los resultados obtenidos durante la gestión operativa	
	Enfoque	Indicador	Pregunta	Respuestas
	Análisis financiera	Reportes generados	¿Cómo se comportará la finanza al implementar este proyecto de ampliar el departamento digital?	Respuestas obtenidas de cálculos matemáticos y financieros

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13 Operacionalización de variable financiera – Financiación**

Dimensión	Conceptual		Operacional	
<b>Financiación</b>	Acción y efecto de financiar, aportando capital para subrogar los gastos de una actividad o proyecto		Se define el monto requerido de inversión para ejecutar un proyecto	
	Enfoque	Indicador	Pregunta	Respuestas
	Inversión	Presupuesto de inversión	¿Qué fondos económicos se podrían disponer para ampliar el departamento digital?	Respuestas obtenidas de cálculos matemáticos, financieros y disposiciones de la gerencia general

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14 Operacionalización de variable financiera – Evaluación Financiera**

Dimensión	Conceptual		Operacional	
<b>Evaluación Financiera</b>	Investigación profunda del flujo de fondos riesgos, con el objetivo de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto		La evaluación financiera esta destinada a observar y analizar los factores involucrados en la realización del proyecto a través de diversar herramientas financieras con enfoques de sensibilidad	
	Enfoque	Indicador	Pregunta	Respuestas
	Evaluación	Tasa interna de retorno, Valor presente neto, Razón costo beneficio, valor descontado	¿Qué resultados financieros se obtendrán al terminar de plantear y analizar el proyecto?	Respuestas obtenidas de cálculos matemáticos y financieros

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.4 HIPÓTESIS

(Sampieri, 1991) Afirma: “Hipótesis de investigación son proposiciones tentativas sobre la o las posibles relaciones entre dos o más variables” (p. 96). Para este estudio la hipótesis estudiada se denomina correlacional ya que brindará la posibilidad de evaluar la vinculación de una variable con otra.

Especifican las relaciones entre dos o más variables y corresponden a los estudios correlacionales (“el tabaquismo está relacionado con la presencia de padecimientos pulmonares”; “la motivación de logro se encuentra vinculada con la satisfacción laboral y la moral en el trabajo”; “la atracción física, las demostraciones de afecto, la similitud en valores y la satisfacción en el noviazgo están asociadas entre sí”). Sin embargo, las hipótesis correlacionales no sólo pueden establecer que dos o más variables se encuentran vinculadas, sino también cómo están asociadas. Alcanzan el nivel predictivo y parcialmente explicativo. (Sampieri, 1991)

En base a lo anterior se establecieron las siguientes hipótesis para la presente investigación:

- **HI: “La tasa interna de retorno es mayor que el costo de capital y es factible hacer la inversión para ampliar el departamento digital en la agencia Lunar”**

- H0: “La tasa interna de retorno es menor que el costo de capital y no es factible hacer la inversión para ampliar el departamento digital en la agencia Lunar”

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El desarrollo de esta investigación se orientó a un *Enfoque Cuantitativo*, debido a que se estudiará de forma cuantitativa. El tipo de estudio es *No Experimental* basada en la siguiente teoría:

(Sampieri, 1991) Establece: “Con el estudio No experimental se está más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como reales y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes)” (p. 162).

El diseño de la investigación es *Transversal* porque se recolectan los datos de estudio en un solo momento, en un espacio de tiempo único. El alcance del trabajo de investigación por el objeto y enfoque de estudio es un alcance *Descriptivo Explicativo*, Explicativo porque intenta encontrar las causas de un problema y no solo describirlo o acercarse al mismo, es Descriptivo en función de conocer las situaciones predominantes de los objetos de estudio. El tipo de muestra a utilizar es *Probabilística dirigida* y la técnica a utilizar en la investigación serán método de experto, *encuesta y entrevista*.



**Figura 21 Metodología de investigación a implementar**

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está fundamentada en un estudio No Experimental, porque se tendrá un control menor, no se manipularán las variables y se observan los fenómenos en su ambiente natural. Tiene la característica Transversal porque los datos son recopilados en un momento único. (Sampieri, 1991)

<b>No experimental</b>	Se aplicará un enfoque cuantitativo
<b>Transversal</b>	Se recolectarán los datos en un solo momento. El fin de este método es describir las variables en un momento
<b>Descriptivo</b>	Los hechos serán descritos como fueron observados

**Figura 22 Diseño de la investigación**

Fuente: Elaboración propia.

#### 3.3.1 POBLACIÓN

(Sampieri, 1991) Afirma: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, debe de situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” (Pág. 174).

Para esta investigación la población considerada es la cartera de clientes actuales de la agencia Lunar Latinoamérica y prospectos de clientes que usan servicios de agencias.

#### 3.3.2 MUESTRA

Dos Santos (2017) Afirma: “El proceso de muestreo incluye un plan de muestreo con el fin de garantizar que los datos son verdaderamente representativos de la población” (p. 121).

La muestra debe tener un tamaño adecuado para el correcto análisis de los datos estadísticos, por esa razón se consideró dentro de la mismas a los prospectos y clientes actuales de Lunar. Con los resultados obtenidos se podrá evaluar la estimación de la demanda que se podría llegar a tener si se amplía el área digital. (Santos, 2017)

Según Ramírez (1999), una **población finita** es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

**Población Finita:** agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran.

Además, existe un registro documental de dichas unidades. (Bolívar, 2014)

Muestra finita	Menor a 100,000
$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$	

Para el cálculo de la muestra se está considerando la base de clientes y prospectos de clientes de la agencia Lunar Latinoamericana. La suma es de 150 cuentas en total.

### Formula

Donde:

N= Mercado meta

E = error

Z= Nivel de confianza

95% → 1.96

0.5= p: 50% Probabilidad a favor

0.5= q: 50% Probabilidad en contra

e: 5% 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(150)}{(0.05)^2 (149) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 0.9604} = \frac{144.06}{1.3329} = 108$$

Resultados N=108 con 95% de confianza y 5% de error

Se deberán aplicar **108** encuestas.

### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para esta tesis se tomó como unidad de análisis a los clientes actuales de Lunar Latinoamérica y clientes prospectos de agencias de Publicidad en Honduras. Como objeto en primera instancia se consideraron los directivos de mercadeo de empresas, dueños de empresas y profesionales que tengan relación y participación en las decisiones relacionados en la contratación de agencias publicitarias.

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta será todos los resultados obtenidos de los clientes a través del instrumento aplicado, para el caso la encuesta a profundidad. Con la información extraída de dicho documento se aceptarán o descartarán las hipótesis planteadas.

### 3.3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para realizar la presente investigación fue necesario usar las técnicas e instrumentos que revelaron datos congruentes y relevantes para desarrollar el estudio de factibilidad para ampliar el departamento digital en la agencia Lunar Latinoamérica.

#### 3.3.5.1 INSTRUMENTOS

Se diseñó un cuestionario en modo de entrevista estructurada mediante la formulación de preguntas cuyo fin fue obtener información importante y relevante en función de los objetivos de esta investigación. Se redactaron 12 preguntas las cuales fueron validadas por expertos de la agencia y profesionales de la universidad Tecnológica Centroamericana. Los tipos de preguntas que se redactaron fueron abiertas y cerradas por medio de elecciones únicas y múltiples. Fue desarrollada una prueba piloto de 10 unidades para conocer el nivel confianza del instrumento.

### 3.3.5.2 TÉCNICAS

La investigación fue realizada mediante la aplicación de encuestas de opinión hacia los clientes y prospectos de clientes de la agencia Lunar ubicada en San Pedro Sula, Honduras utilizando la plataforma de Google Forms. Se usó otro mecanismo y fueron las entrevistas y debates con Gerencia General y Director Creativo del Departamento Digital de la agencia. Otra técnica utilizada fueron todos los cálculos matemáticos para validar cada uno de los cálculos.

### 3.3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias. (Ruíz, 2008)

**Fuentes Primarias:** Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. (Ruíz, 2008)

**Fuentes Secundarias:** Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como las microformas, los videocasetes y los discos compactos. (Ruíz, 2008)

#### 3.3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Este estudio contiene como fuente primaria todas las entrevistas en las que se detalla información recopilada realizada a la Gerencia General y Director Creativo del Departamento Digital de la agencia Lunar. Otra fuente primaria es el cuestionario estructurado con 12 preguntas específicas para recopilar información relevante que demanda esta investigación.

#### 3.3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias usadas en esta investigación comprenden referencias bibliográficas, libros relacionados con el tema de marketing digital, páginas web, información contenida en el CRAI, base de datos de archivos proporcionados por la agencia Lunar.

### 3.4 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Las limitantes de esta investigación hacen referencia a los inconvenientes que dificultaron su desarrollo, los cuales se detallan a continuación:

- **DISPONIBILIDAD DEL ESTUDIO**

Disponibilidad de información a nivel de Honduras, ya que no se encuentra estadística actualizada del tema de estudio. Los datos estadísticos encontrados fueron del año 2016.

- **DISPONIBILIDAD DE TIEMPO**

Siendo la técnica utilizada la entrevista el tiempo para realizar este trabajo se vuelve un factor crítico y un desafío para superar, porque depende del tiempo y disponibilidad de las personas a encuestar.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

En los capítulos vistos anteriormente se realizaron una serie de planteamientos teóricos como fundamento para detallar el planteamiento del problema a investigar, el marco teórico y la metodología de investigación a utilizar. Además, se calculó la población y la muestra que permitió la aplicación de encuestas de investigación como sustento para desarrollar los estudios de mercado, técnico y financiero, que serán analizados en el presente capítulo. El análisis de estos permite comprobar la hipótesis establecida y responder a las preguntas de investigación para determinar la prefactibilidad de ampliar el departamento digital en la Agencia Lunar Latinoamérica

### **4.1 VARIABLE 1 - ESTUDIO DE MERCADO**

Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio, es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización (Urbina, 2010).

#### **4.1.1 PRUEBA PILOTO**

A efectos de validar la estructura de la encuesta de investigación, se aplicó una prueba piloto a una muestra de veinte personas, en donde se elaboraron inicialmente 12 consultas elaboradas en Google Formularios y enviadas de forma masiva por correo y WhatsApp.

La prueba piloto es someter a prueba el instrumento de investigación con el fin de administrar las características de este en función de cumplir con los objetivos de estudio.

#### **Objetivos de la prueba piloto**

- Evaluar la idoneidad del cuestionario
- Calcular la extensión de la encuesta o el tiempo necesario para completarla
- Si los encuestados comprenden el objetivo y términos de la encuesta
- Si los encuestados se sienten a gusto al responder las preguntas
- La redacción de la encuesta es clara
- Los resultados de la encuesta cumplen la respuesta de los objetivos de investigación

**Tabla 15: Preguntas seleccionadas para calcular el Alfa de Cronbach**

Inciso	Descripción de la pregunta
P1	La empresa para la cual labora ¿Cuenta con página web?
P2	¿La empresa cuenta con redes sociales?
P3	Seleccione las redes sociales que mantiene activa la empresa (Puede seleccionar varias)
P4	¿Quién le desarrolló estas redes sociales?
P5	¿Actualmente quién maneja las redes sociales de su empresa?
P6	¿La empresa ha hecho uso de agencias de publicidad
P7	¿Porqué la empresa no hace uso de los servicios de una agencia de publicidad?
P8	La empresa estaría interesado en hacer uso de los servicios de una agencia de publicidad
P9	¿Qué agencias de publicidad ha utilizado la empresa? (Puede seleccionar varias)
P10	¿De las agencias mencionadas, cuál prefiere?
P11	¿Por qué las prefiere?
P12	¿Conoce los servicios que se brindan en el área de marketing digital?
P13	¿Qué agencia ha requerido para los siguientes servicios de marketing digital?
P14	¿Qué nivel de satisfacción tiene de los servicios recibidos?

**Fuente: Elaboración propia**

Se procedió a realizar la estimación del indicador Alfa de Cronbach con el fin de medir la fiabilidad del instrumento, siendo el resultado del cálculo **0.8220**; de acuerdo con la evaluación se puede determinar que la encuesta cumple los requerimientos desde el punto de vista estructural y conceptual.

**Tabla 16: Base del cálculo del Alfa de Cronbach**

Encuestados	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Varianza
Encuestado 1	2	1	1	2	2	2	4	1		2					17
Encuestado 2	1	1	1	1	2	1		1		2					10
Encuestado 3	2	2	5	4	4	2	4	2		2		2			29
Encuestado 4	1	1	1	1	1	1		1	2	2					11
Encuestado 5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	18
Encuestado 6	1	1	1	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	28
Encuestado 7	1	1	1	1	2	1		1		2	2	1		1	14
Encuestado 8	1	1	1	1	1	1		1		2	2	1		3	15
Encuestado 9	1	1	1	2	2	1		1	2	2	1	1	1	1	17
Encuestado 10	1	1	1	2	2	1		1	2	2	1	1		1	16
Encuestado 11	1	1	1	1	1	1		1	2	2	2	2		1	16
Encuestado 12	1	1	1	2	2	2	4	2							15
Encuestado 13	1	1	5	3	3	2	4	2				1			22
Encuestado 14	1	1	1	2	2	2	4	1							14
Encuestado 15	1	1	2	1	1	1		1	1	1	2	1		1	14
Encuestado 16	1	1	1	1	1	1		1	1	1	2	1	2	1	15
Encuestado 17	1	1	1	2	2	1		1	2	2	3	1		2	19
Encuestado 18	1	1	1	1	1	1		1	2	2	2	1	2	1	17
Encuestado 19	1	2	5	4	4	2	4	2		2					26
Encuestado 20	1	2	5	4	4	1			2	2	2			1	26
<b>Varianza</b>	<b>0.09</b>	<b>0.13</b>	<b>2.66</b>	<b>1.15</b>	<b>1.05</b>	<b>0.24</b>	<b>0.00</b>	<b>0.20</b>	<b>0.16</b>	<b>0.11</b>	<b>0.36</b>	<b>0.22</b>	<b>0.20</b>	<b>0.45</b>	

Elaboración propia

### Fórmula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems  
 $\sum S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los Items  
 $S_T^2$ : Varianza de la suma de los Items  
 $\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Autor: Lee Cronbach

**Tabla 17: Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach**

valores de Alfa	Interpretación
0.90 – 1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80 – 0.89	Se califica como adecuada
0.70 – 0.79	Se califica como moderada
0.60 – 0.69	Se califica como baja
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

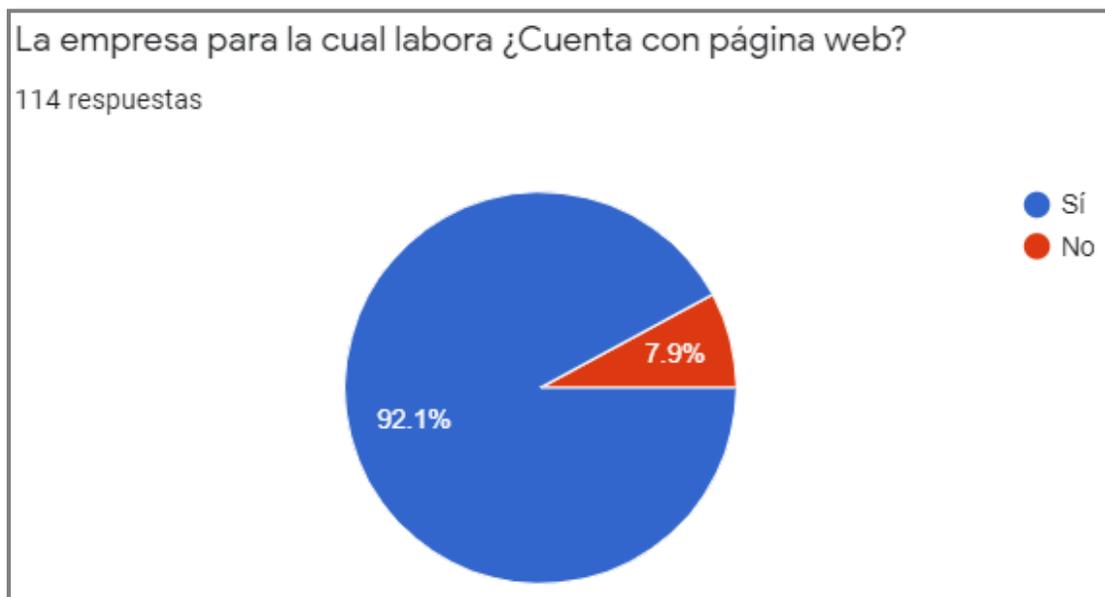
Autor: Lee Cronbach

### Resultado del cálculo

K	14
Suma Varianzas	7.037942493
VT	29.73421053
Seccion 1	1.076923077
Seccion 2	0.763304881
<b>Alfa Cronbash</b>	<b>0.8220</b>

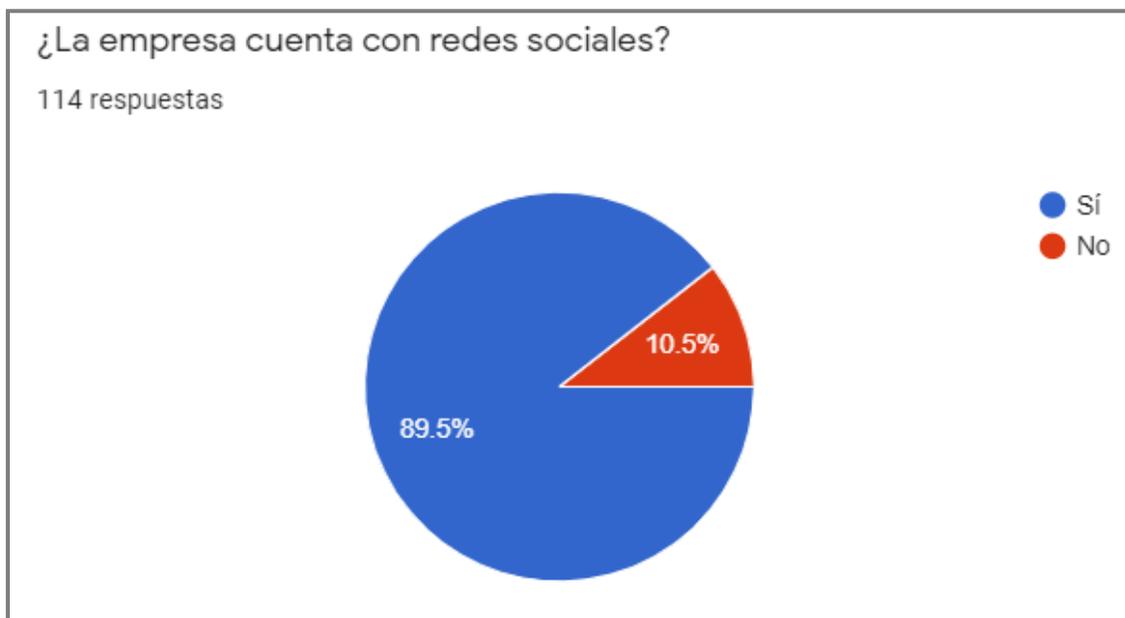
Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2 PRINCIPALES HALLAZGOS



**Figura 23 Tenencia de página Web**

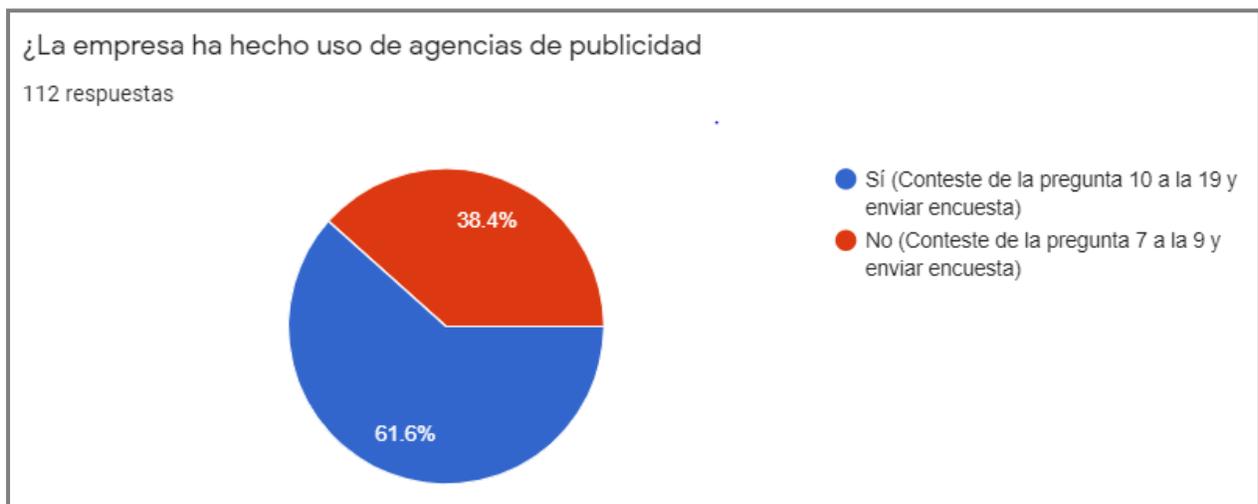
El 92.1% de los encuestados respondieron que la empresa para la cual laboran cuenta con página web y fue desarrollada en primera instancia en un 53.3% por personal interno, un 35.5% fue desarrollada por agencias de publicidad. Las mismas son manejadas en un primer lugar con un 57.8% por personal interno y un 32.1% son manejadas por agencias de publicidad.



**Figura 24 Uso de redes sociales**

El 89.5% de los encuestados respondieron que la empresa para la cual laboran cuenta con redes sociales y fueron desarrolladas en primera instancia en un 53.3% por personal interno, un 35.5% fue desarrollada por agencias de publicidad. Las mismas son manejadas en un primer lugar con un 57.8% por personal interno y un 32.1% son manejadas por agencias de publicidad.

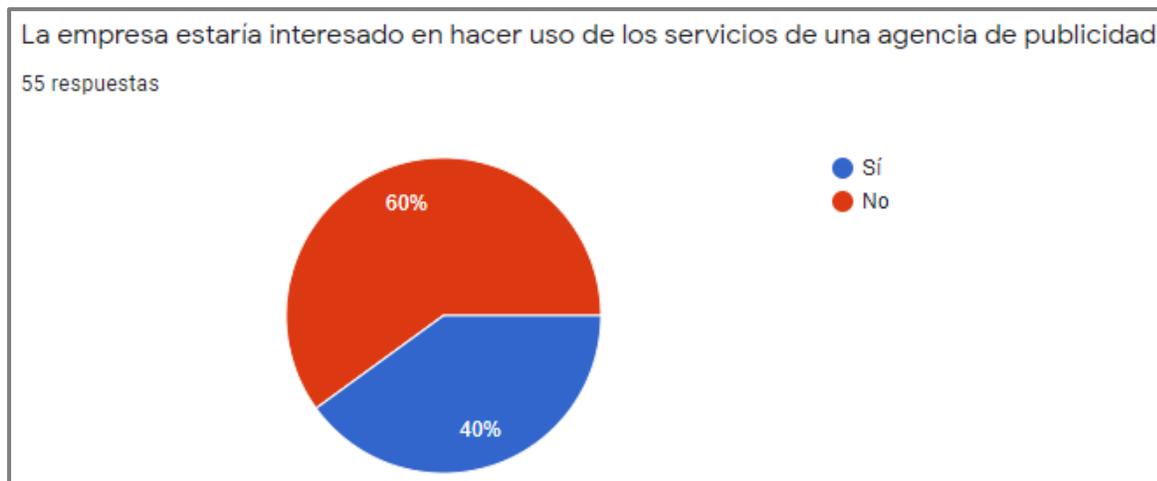
La red social más utilizada por las empresas para promocionarse es el Facebook con un porcentaje de preferencia del 86.8%, seguido de Instagram con un 62.3%, Whatsapp Business con un 32.5% y en sus minorías son usadas las siguientes redes sociales: Pinterest, LinkedIn, Youtube, Twitter.



**Figura 25 Uso de agencias de publicidad por la empresa**

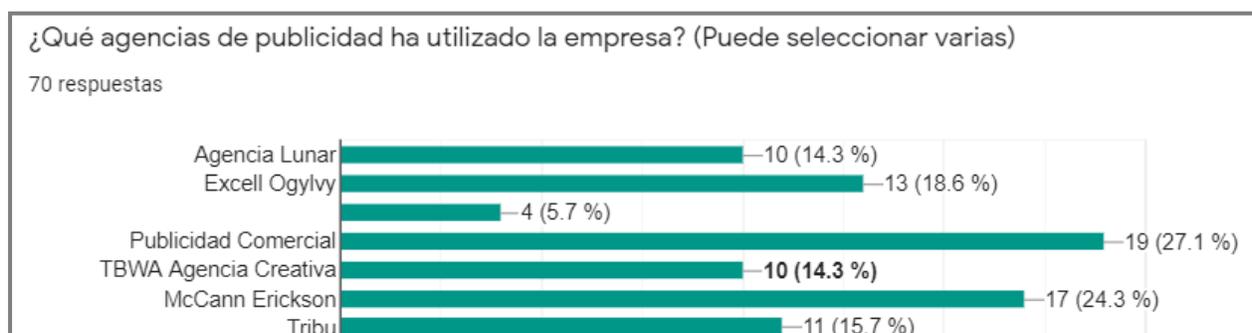
Los encuestados en un 61.6% afirmaron que han hecho uso de agencias de publicidad y el resto 38.4% no ha utilizado los servicios de las agencias. De este 38.4% han respondido que no las utilizan por múltiples motivos como ser: No están interesados, por confidencialidad de la información, por temas de presupuesto, cuentan con personal interna que le maneja los temas relacionados al marketing. Sin embargo, a pesar de las razones mencionadas anteriormente un 40% estaría interesado en cambiar estas costumbres y hacer uso de las agencias de publicidad con los siguientes servicios:

Elaboración de rótulos y videos, anuncio para radio y televisión, creatividad de medios y posteos, elaboración de planes de marketing, manejo de páginas web y redes sociales entre otros.



**Figura 26 Interés por hacer uso de las agencias de publicidad**

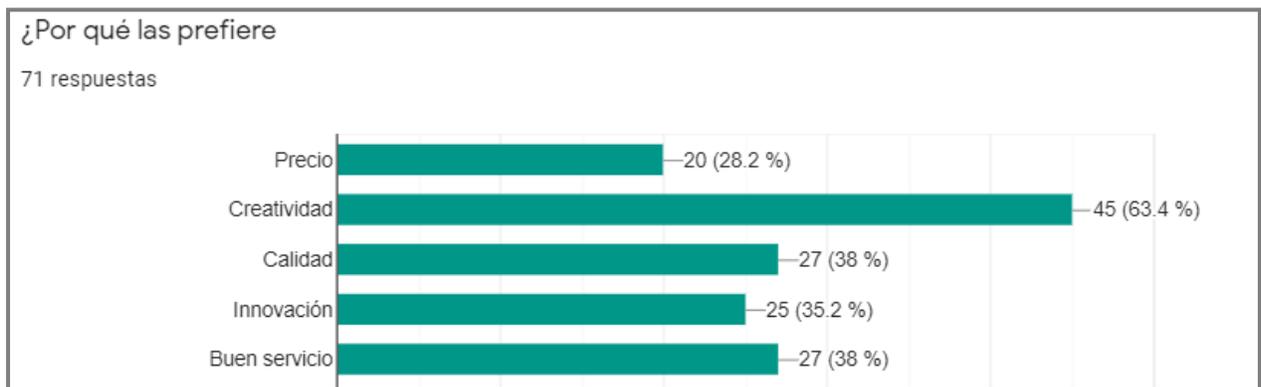
Un 40% de los encuestados afirmó el interés de hacer uso de las agencias de publicidad, y este segmento informó mencionaron los servicios que requerirían y en su 100% son servicios que brinda el departamento de marketing digital siendo este una oportunidad de posibles clientes a atender en la Agencia Lunar Latinoamérica.



**Figura 27 Nombres de agencias de publicidad a quien se le ha requerido de servicios**

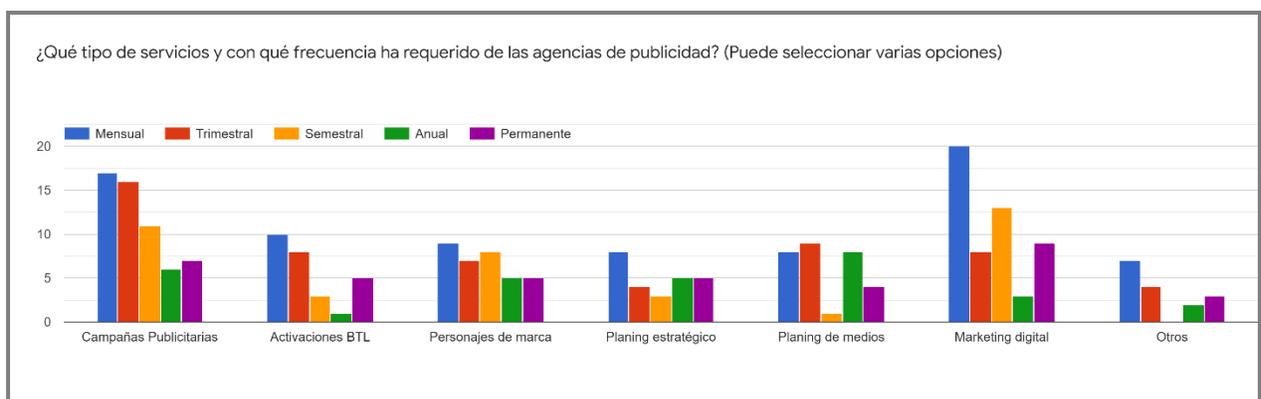
La agencia de publicidad que más han utilizado los encuestados con un 27.1% es la agencia de Publicidad Comercial, seguido de McCann Erickson con un 24.3%, en un tercer lugar se encuentra Excell Ogilvy con un 18.3%, luego se encuentra Tribu con un 15.7% y con un 14.3% está Tribu y Agencia Lunar (Agencia objeto de estudio).

En el mismo orden de que se ha requerido de los servicios, es el nivel de preferencia por los encuestados, encabezando la lista de preferencia la agencia Publicidad comercial con un 31%.



**Figura 28 Indicadores de preferencia**

Las agencias son preferidas en un 63.4% por la creatividad en los servicios que han recibido las empresas, un 38% por la calidad y buen servicio brindado, un 35.2 por la innovación; según los resultados de la cuesta el precio es el elemento de menor rango con un 28.2%. Se puede observar que las empresas están dispuestas a pagar los servicios que brindan una agencia de publicidad de reúnen los estándares de buen servicios creatividad, calidad e innovación.



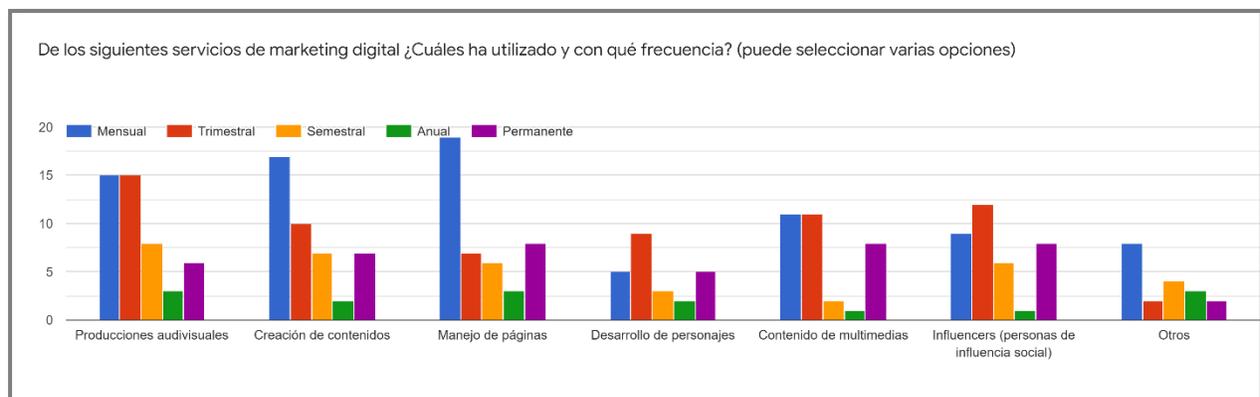
**Figura 29 Detalle y frecuencia de servicios utilizados en las agencias de publicidad**

Los servicios que más requieren las empresas de las agencias de publicidad son el marketing digital con frecuencias de uso más alto mensual y semestral, campañas publicitarias con frecuencia de uso más alto mensual y trimestral. Cabe resaltar que son usados en su minoría los siguientes servicios: activaciones BTL, personajes de marca, planing estratégico y planing de medios.



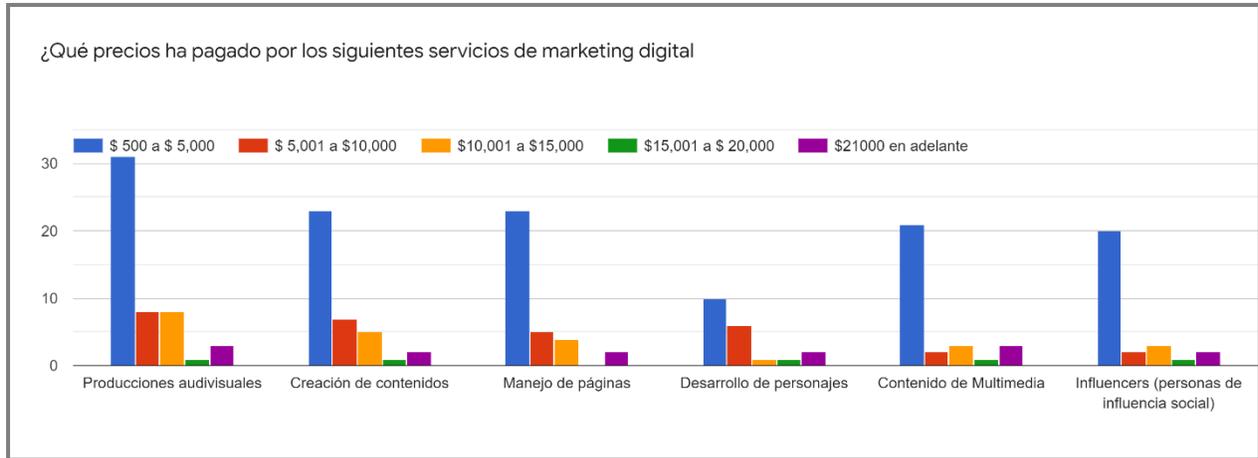
**Figura 30 Detalle y frecuencia de uso de los servicios del área digital**

Cabe resaltar que de las empresas que han utilizado los servicios de las agencias de publicidad, un 75.3% conoce de los servicios que brinda el departamento digital.



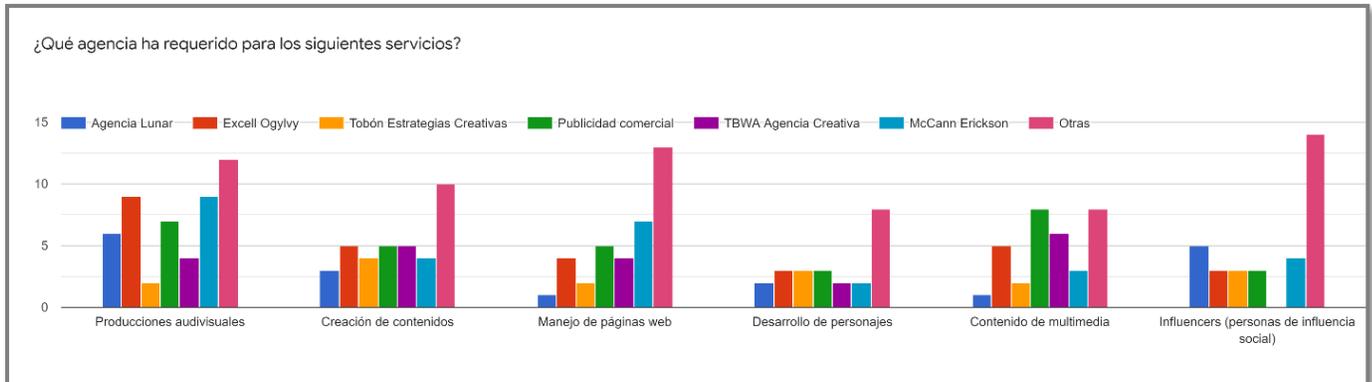
**Figura 31 Detalle y frecuencia de uso de los servicios del área digital**

Los servicios que más requieren las empresas del departamento digital son el manejo de páginas web, creación de contenidos y producciones audiovisuales. Sin dejar de mencionar que son usados los siguientes servicios: desarrollo de personajes, contenido multimedia, Influencers y que son una oportunidad para ofrecer y fortalecer su uso en las empresas.



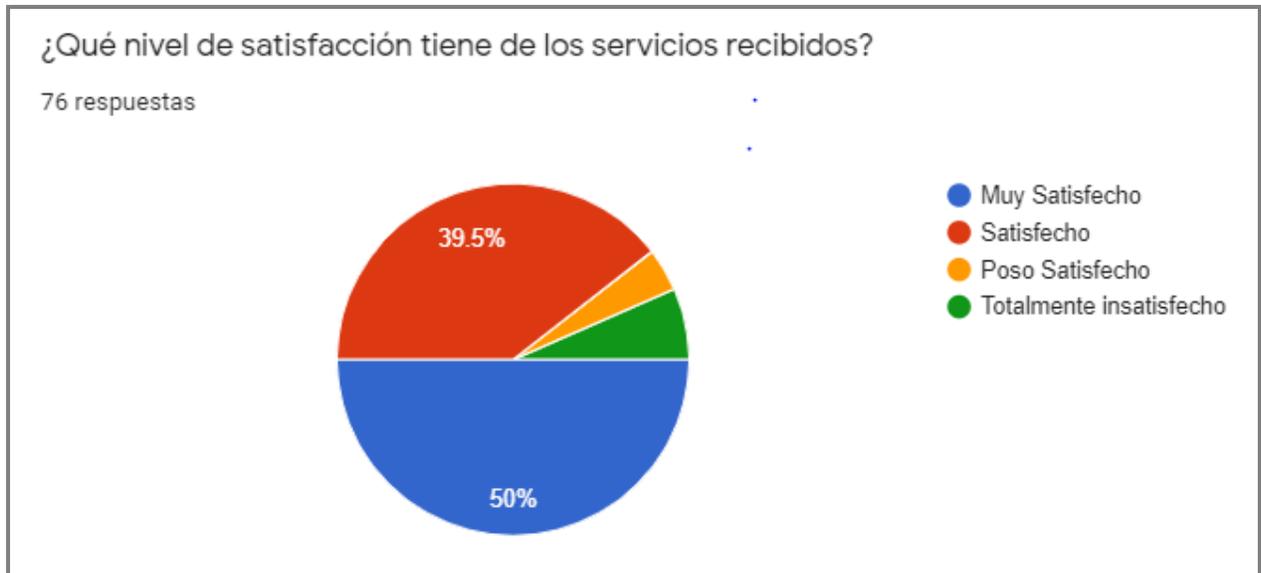
**Figura 32 Detalle de precios pagados por los servicios de marketing digital**

Según los resultados de la encuesta, se menciona de \$ 500 y \$5,000 es el rango de precios que más es pagados por las empresas por los servicios utilizados en el marketing digital: con un 24.21% en producciones audiovisuales, 17.97% en creación de contenidos y manejo de páginas, un 17.96% por el uso de influencers, un 16.40% en creación de contenido multimedia y un 7.81% en desarrollo de personajes.



**Figura 33 Agencias más usadas para requerir de los servicios de marketing digital**

Según los resultados obtenidos de la encuesta, en su mayoría con un 31.86% las empresas utilizan otras empresas que no son mencionadas en la lista de la encuesta para requerir de los servicios que brinda el departamento digital.



**Figura 34 Nivel de Satisfacción**

Los niveles de aceptación por los servicios recibidos de las agencias digitales son rangos aceptables en un 50% con clientes muy satisfechos y un 39.5% satisfecho por los servicios recibidos.

#### 4.1.3 ANALISIS DE LA DEMANDA

A continuación, presento una descripción de siete tipos de clientes que podemos encontrar en las agencias de publicidad, desde aquel que es sumamente estricto y parece publicista frustrado hasta el que no cuestiona nada, es relajado y autoriza a la primera. (Dorantes, 2017)

##### **El jefe de la agencia**

Es aquel que para todo quiere mandar y que dentro de él vive un publicista. Generalmente comienza revisando el trabajo de la agencia desde el punto de vista creativo. Como no es creativo, obviamente discute todo el concepto y pone como “lazo de cochino” a los creativos por no entender el brief. Nunca falta el que llega de sorpresa a la agencia, se sienta junto al director de arte y los diseñadores para opinar sobre el tamaño de la tipografía o de los colores utilizados en la propuesta del logotipo. Después, comenta sobre los textos y regaña al copy porque no entendió lo que se tiene que transmitir y termina dictando al pie de la letra el copy a utilizar en su proyecto.

### **El cliente accesible**

Por lo general autoriza todo a la primera y no le pone peros a nada. Se trata de una especie muy rara, pero ¡cuidado!, puede ser un lobo con piel de cordero. Siempre da toda la libertad y apoyo para trabajar, pero si la campaña no genera los resultados planteados, será el primero en indicar que el problema fue de la agencia y solicitar el cambio de esta.

### **El soñador**

Sin duda, existen y muchos. Son aquellos clientes que son exigentes, preparados y conocedores de su negocio, pero que te respetan como agencia. Son los que entienden que si contratan a un asesor es para tomar en cuenta sus recomendaciones. Regularmente, estos clientes saben lo que cuesta el trabajo de una agencia... y lo pagan. Confían en tu trabajo y ponen en tus manos la comunicación de sus marcas... que no es poca cosa. Este tipo de cliente es el que todos queremos tener.

### **El intenso**

éste es el que confía plenamente en todo lo que la agencia le propone y hace; pero desconfía en que sea capaz de entregar a tiempo las cosas. Es por eso que llama cada hora a la agencia, luego al celular del ejecutivo de cuentas, le manda mails y, para confirmar que los recibió, manda mensajes por Whatsapp. El objetivo es ver si el proyecto ya está listo, si ya se mandó a medios, si ya se publicó el contenido digital o si ya está todo correcto para que el espectacular salga el día o lugar correcto. Todo esto a pesar de que la campaña anterior fue todo un éxito y se ejecutó al 100%.

### **El complicado**

Es el típico que siempre tiene que opinar y su opinión siempre será la última. Para él siempre hay algo que cambiar o mejorar en las ideas o propuestas presentadas. Después de realizar todos los cambios solicitados no queda satisfecho con el trabajo y, como ya no hay tiempo, llega a la conclusión de que la última propuesta era la mejor. Generalmente, esta última propuesta no es nada de lo que la agencia presentó con base en el brief/objetivo y sí un Frankenstein armado de varias partes.

## El terrorista

Siempre está insatisfecho con todo el trabajo de la agencia y en cada reclamo viene la amenaza de que “para la próxima vez mejor se lo pasa a su freelance” o “va a contratar un diseñador para hacer el trabajo más rápido, mejor y sobre todo mucho más barato”. Lo chistoso es que nunca lo cumple, ya que sabe perfectamente que saldrá perdiendo.

## El negociador

Es el que te aplica la sufrida, con respecto a que “no le alcanza el presupuesto”, que “el servicio está caro” y pregunta de qué manera se pueden bajar los costos o si no hay otra opción más económica, pero con los mismos resultados. En caso de no buscarle soluciones o fundamentos a nuestras propuestas se puede volver “El terrorista”.

**Tabla 18 Estadísticas año 2018 servicios del departamento digital**

<i>Año 2018</i>	<i>Producciones audiovisuales</i>	<i>Creación de contenidos</i>	<i>Creación y Manejo de páginas web</i>	<i>Desarrollo de personajes</i>	<i>Contenido de multimedia</i>	<i>Influencers</i>
Enero	20	15	1		20	4
Febrero	20	15			20	4
Marzo	20	15			20	4
Abril	10	10			20	8
Mayo	20	10			10	8
Junio	20	15			10	8
Julio	10	10			10	8
Agosto	10	10			20	10
Septiembre	20	10	1	1	20	10
Octubre	20	10			20	10
Noviembre	10	10			20	5
Diciembre	10	15	1		20	5
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>145</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>210</b>	<b>84</b>

Fuente: Elaboración propia

El departamento digital de la agencia Lunar como estadística de datos aproximados atendió solo en al año 2018 un total de 633 proyectos con un total de 20 marcas que requieren los servicios de producciones audiovisuales, creación de contenidos, creación y manejo de páginas web, creación de multimedio y el manejo de influencers.

En la actualidad el departamento cuenta con 5 empleados incluyendo el director digital que se encarga de dirigir y administrar el área, para efectos de atender proyectos las asignaciones y cuentas son distribuidas entre los 4 empleados a cargo del director digital.

Para el año 2019 se obtuvo un crecimiento del 10% de clientes que se atienden y que se suman a la lista de las cuentas que la agencia les maneja proyectos sólo en el departamento digital. Siendo 696 el número de proyectos que se han atendido para este año con la colaboración de 5 empleados con los que actualmente dispone esta área. Cabe resaltar que se lograron atender los proyectos porque la empresa subcontrato los servicios de terceros trabajando en jornadas extensas de trabajo, incluyendo domingos para cumplir con los tiempos de respuesta pactados con las empresas.

**Tabla 19 Estadísticas año 2019 servicios del departamento digital**

<i>Año 2019</i>	<i>Producciones audiovisuales</i>	<i>Creación de contenidos</i>	<i>Creación y Manejo de páginas web</i>	<i>Desarrollo de personajes</i>	<i>Contenido de multimedia</i>	<i>Influencers</i>
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>160</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>231</b>	<b>92</b>

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2020 se proyecta un crecimiento del 5% de proyectos nuevos a atender. Según resultados de la encuesta se indica que de las empresas que no usan los servicios de marketing digital el 40% estarían dispuestas a requerir de los servicios del departamento digital, pero para efectos del estudio la empresa solo estaría considerando atender un 5% de aumento de nuevos proyectos que su suman a los proyectos que ya atiende.

Con el crecimiento de los proyectos, se estima que serán contratados 3 nuevos perfiles de puestos que se suman a los 5 que ya cuenta el departamento digital.

**Tabla No 20. Proyección de demanda para 5 años**

<i>Año</i>	<i>Producciones audiovisuales</i>	<i>Creación de contenidos</i>	<i>Creación y Manejo de páginas web</i>	<i>Desarrollo de personajes</i>	<i>Contenido de multimedia</i>	<i>Influencers</i>	<i>TOTAL</i>
<b>1</b>	11	8	1	1	12	5	<b>38</b>
<b>2</b>	13	9	2	2	14	6	<b>46</b>
<b>3</b>	15	10	3	3	16	7	<b>54</b>
<b>4</b>	17	11	4	4	18	8	<b>62</b>
<b>5</b>	19	13	5	5	20	9	<b>71</b>

Fuente: Elaboración propia

Para efectos de la ampliación del departamento digital solo se está considerando un 5% de la demanda no atendida y que la agencia proyecta atender a partir del año 2020 con un crecimiento anual del 10%.

#### 4.1.4 DETERMINACIÓN DE PRECIOS

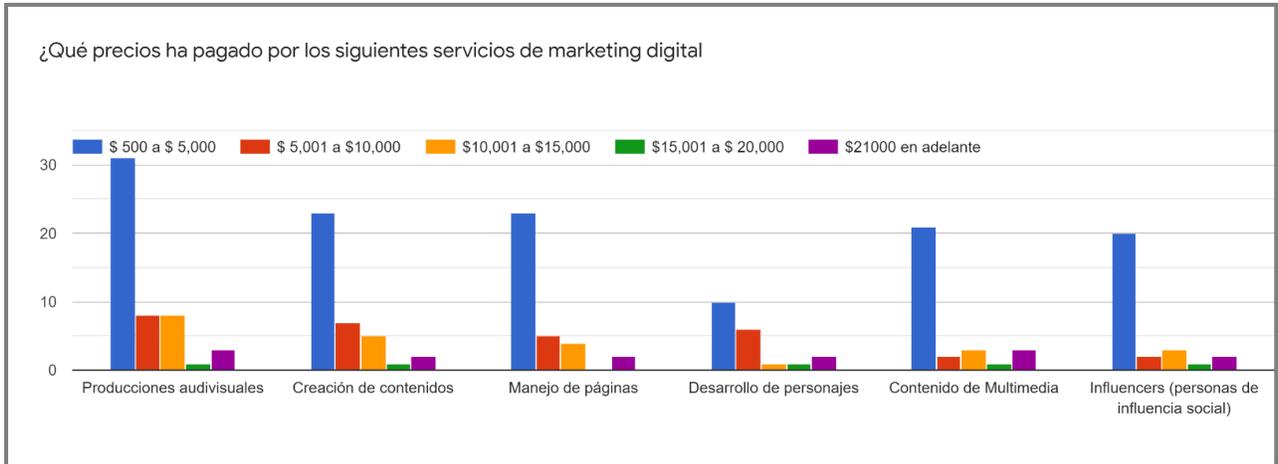
La agencia ya cuenta con un rango de precios que cobra a las marcas por los servicios brindados en el departamento digital, se detallan a continuación:

**Tabla No. 21 proyección de precios para 5 años**

<i>Año</i>	<i>Producciones audiovisuales</i>	<i>Creación de contenidos</i>	<i>Creación y Manejo de páginas web</i>	<i>Desarrollo de personajes</i>	<i>Contenido de multimedia</i>	<i>Influencers</i>
<b>1</b>	20,000.00	8,000.00	36,750.00	122,500.00	60,000.00	23,000.00
<b>2</b>	20,400.00	8,160.00	37,485.00	124,950.00	61,200.00	23,460.00
<b>3</b>	20,808.00	8,323.20	38,234.70	127,449.00	62,424.00	23,929.20
<b>4</b>	21,224.16	8,489.66	38,999.39	129,997.98	63,672.48	24,407.78
<b>5</b>	21,648.64	8,659.46	39,779.38	132,597.94	64,945.93	24,895.94

Fuente: Elaboración propia

Se está considerando un crecimiento de precios del 2% que es el porcentaje de crecimiento estimado por la empresa. Se obtiene un sesgo de precios aceptable según los resultados de la encuesta, del rango promedio de precios que actualmente pagan las empresas por los servicios de marketing digital. El rango de precios que el cliente paga por estos servicios esta de \$ 500.00 a \$ 5,000.00



**Figura 35 Estadísticas Precios pagados por marketing digital**

#### 4.1.5 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

**Tabla No.22 Proyección de ingresos año 2018**

Año 2018	Producciones audiovisuales	Creación de contenidos	Creación y Manejo de páginas web	Desarrollo de personajes	Contenido de multimedia	Influencers	
Enero	20	15	1		20	4	
Febrero	20	15			20	4	
Marzo	20	15			20	4	
Abril	10	10			20	8	
Mayo	20	10			10	8	
Junio	20	15			10	8	
Julio	10	10			10	8	
Agosto	10	10			20	10	
Septiembre	20	10	1	1	20	10	
Octubre	20	10			20	10	
Noviembre	10	10			20	5	
Diciembre	10	15	1		20	5	
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>145</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>210</b>	<b>84</b>	
<b>Precio Promedio</b>	20,000.00	8,000.00	36,750.00	122,500.00	60,000.00	23,000.00	
<b>Total Ingresos</b>	<b>3,800,000.00</b>	<b>1,160,000.00</b>	<b>110,250.00</b>	<b>122,500.00</b>	<b>12,600,000.00</b>	<b>1,932,000.00</b>	<b>17,560,000.00</b>
<b>Fee Agencia</b>	570,000.00	1,160,000.00	16,537.50	18,375.00	1,890,000.00	289,800.00	<b>3,620,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

El total de las facturas pagadas por los clientes en el año 2018 oscila en un promedio de L. 21,180,000.00, de los cuales solo ingresan íntegramente a la agencia un promedio de L.

3,620,000.00 porque la diferencia de L. 17,560,000.00 es pagado a empresas que son subcontratadas para los servicios de producciones audiovisuales, creación de contenidos, creación y manejo de páginas web, desarrollo de personajes, creación de contenidos multimedia y servicios de influencers.

Con la nueva proyección de ingresos para los próximos años la empresa espera no contar con servicios subcontratados para las áreas de producciones audiovisuales, creación de contenidos contenido de multimedia, creación y manejo de páginas web y creación de personajes, ya que pretende contar con el equipo técnico y personal necesario para hacer posible producir los proyectos directamente desde la agencia Lunar.

Para el manejo de influencers, no se considera un ingreso 100% integro porque estas son personas son subcontratas por ser personas de influencia social que prefieren usar las empresas para un mejor posicionamiento de las marcas en el mercado. En este caso se considera un FEE de agencia del 15% sobre el valor que es pagado por las empresas.

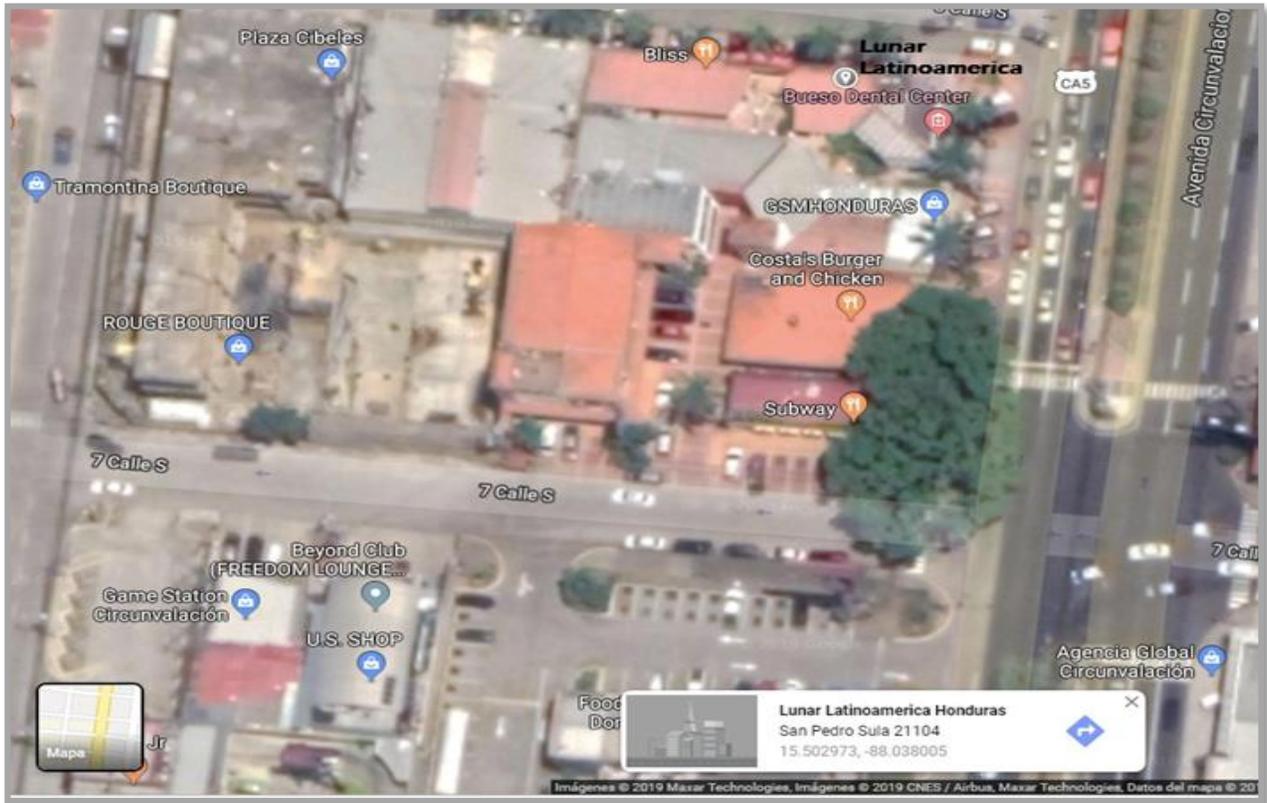
**Tabla No. 23 proyección de ingresos para proyecto de ampliación**

<i>Año</i>	<i>Producciones audiovisuales</i>	<i>Creación de contenidos</i>	<i>Creación y Manejo de páginas web</i>	<i>Desarrollo de personajes</i>	<i>Contenido de multimedia</i>	<i>Influencers</i>	<i>TOTAL</i>
<b>1</b>	220,000.00	64,000.00	36,750.00	122,500.00	720,000.00	17,250.00	<b>1,180,501.00</b>
<b>2</b>	265,200.00	73,440.00	74,970.00	249,900.00	856,800.00	21,114.00	<b>1,541,426.00</b>
<b>3</b>	312,120.00	83,232.00	114,704.10	382,347.00	998,784.00	25,125.66	<b>1,916,315.76</b>
<b>4</b>	360,810.72	93,386.30	155,997.58	519,991.92	1,146,104.64	29,289.34	<b>2,305,584.50</b>
<b>5</b>	411,324.22	112,572.94	198,896.91	662,989.70	1,298,918.59	33,609.52	<b>2,718,316.88</b>

Fuente: Elaboración propia

## 4.2 VARIABLE 2 - ESTUDIO DE TECNICO

### 4.2.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



**Figura 36 Vista aérea de la localización**

Oficina ubicada en Plaza Ibiza local 18. Avenida Circunvalación, 6 calle. Barrio Rio de Piedras, San Pedro Sula, Honduras.

El departamento digital cuenta con algunas condiciones que facilitaran las operaciones, porque cuenta con un espacio se acondicionará para ubicar la propuesta del nuevo personal y el equipo técnico para el desarrollo de los proyectos asignados.

## 4.2.2 DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

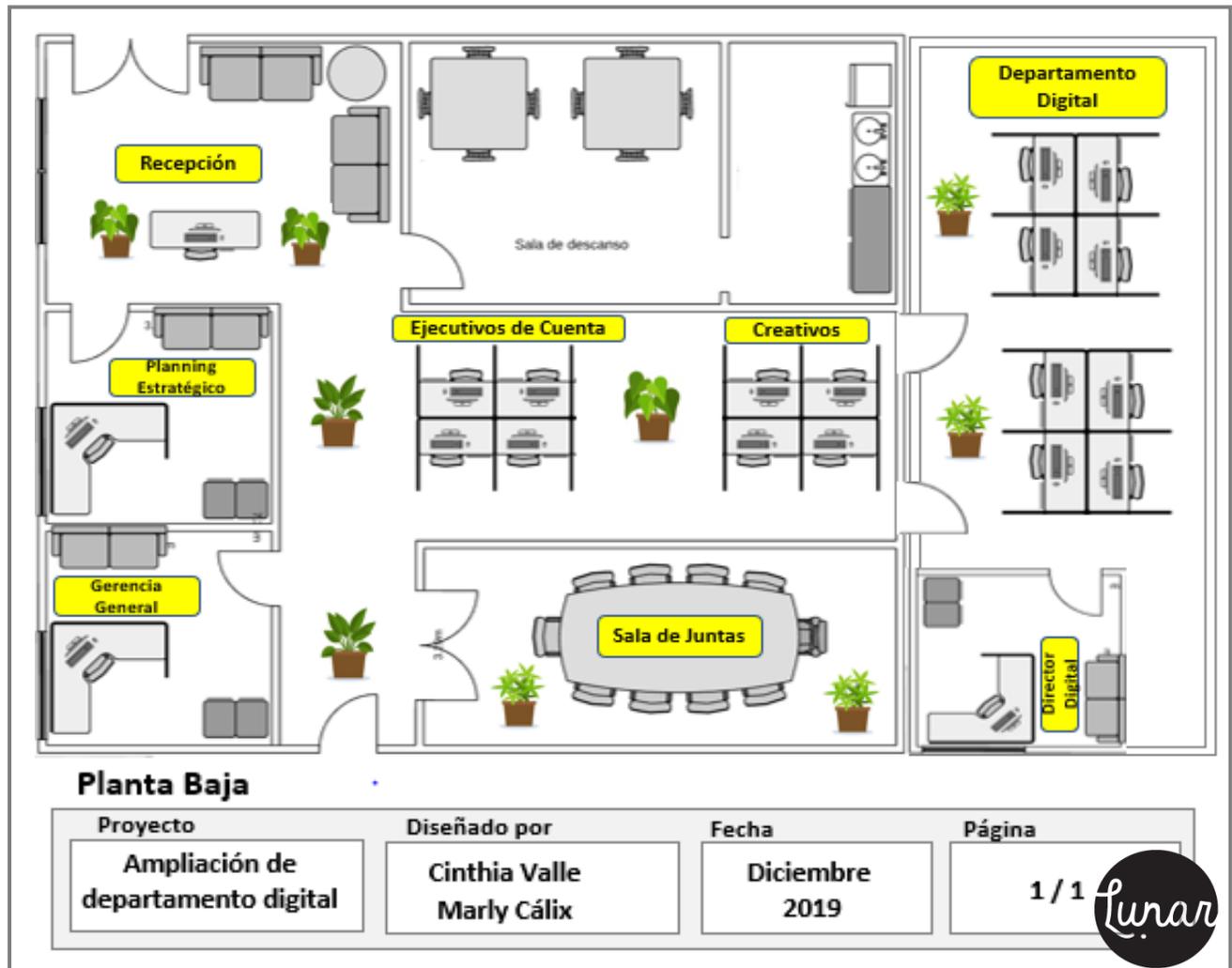


Figura 37 Distribución del departamento

En la actualidad el departamento cuenta con 5 puestos de trabajo:

- 1 director digital
- 1 Community manager
- 1 diseñador de grafico
- 2 creativos digitales

Se ha considerado ampliar el departamento digital, considerando la inclusión de tres puestos de trabajo:

- Productor audiovisual
- Productor y editor
- Content Manager

**Tabla 24 Resumen de propuesta de puestos de trabajo**

<b>RESUMEN DEL RECURSO HUMANO</b>	
Director digital	1
Community manager	1
Diseñador gráfico	1
Creativo digital	2
Productor audiovisual	1
Productor y Editor	1
Content Manager	1
<b>Total empleados para el departamento</b>	<b>8</b>

Fuente: Elaboración propia

En la actualidad la agencia con los 5 empleados en el año 2019 logró atender 696 proyectos, en donde cada empleado desarrolló en promedio 12 proyectos mensuales. Según recomendaciones de la empresa de 8 a 10 proyectos mensuales es la cantidad de proyectos que debería atender cada empleado según estadísticas de años anteriores en donde es la cantidad óptima para desarrollar mensual. Con la cantidad de 5 empleados no sería posible una expansión para atender nuevos proyectos.

En función de lo mencionado anteriormente y con el crecimiento de la nueva demanda a atender, se consideran necesarios 3 nuevos perfiles de puestos en donde cada empleado atendería inicialmente 8 proyectos en el año 1 con un crecimiento al año 5 de 11 proyectos.

**Tabla 24 Proyección de proyectos para atender por empleado**

Año	Proyección Nueva Demanda	Demanda Actual	Total proyectos	Proyectos Mensuales	Proyectos mensuales por empleado
1	38	696	734	61	8
2	46	766	812	68	8
3	54	842	896	75	9
4	62	926	988	82	10
5	71	1019	1090	91	11

Fuente: Elaboración propia

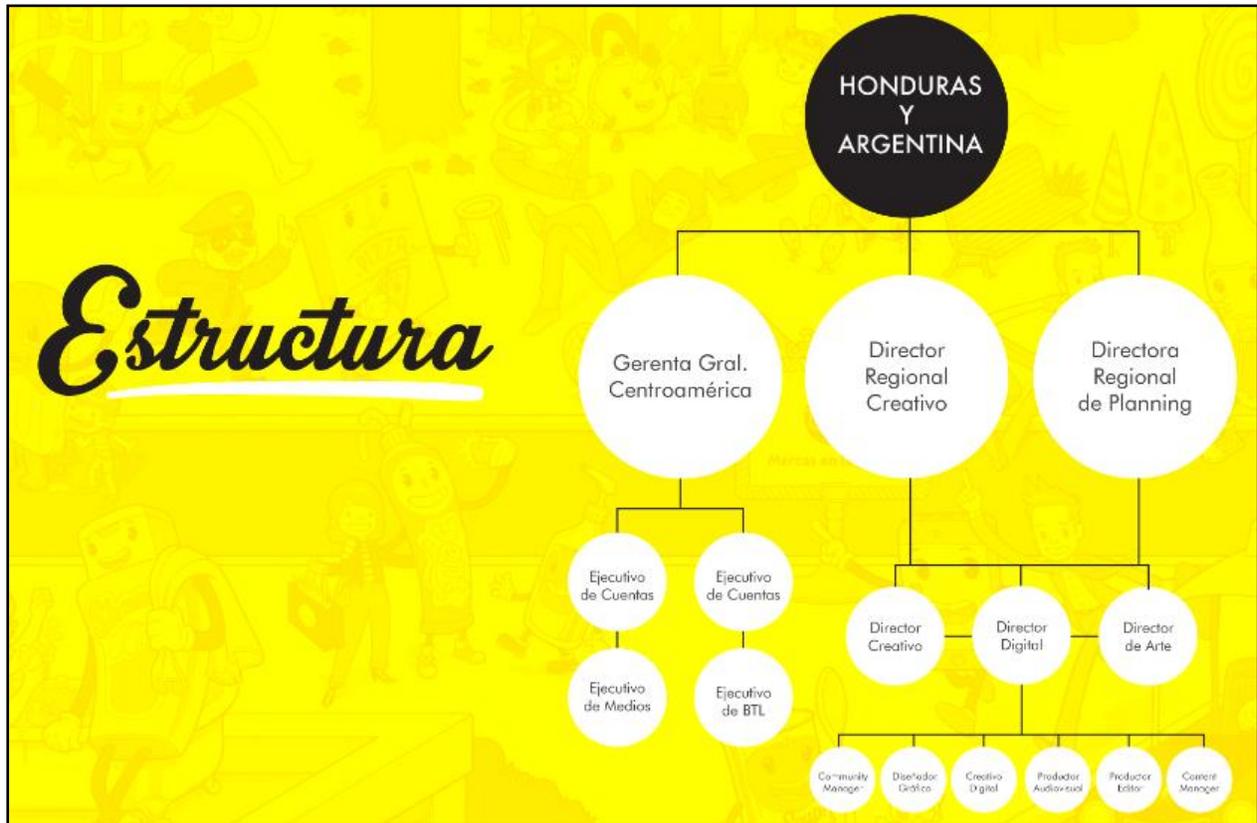
El departamento digital será condicionado con 3 nuevos escritorios con sus respectivas computadoras para los nuevos tres perfiles de puestos, con el fin de atender las nuevas solicitudes de proyectos para esta área. Se está considerando la inclusión de una oficina propia para el director digital.

Los nuevos perfiles están enfocados en función de que la agencia Lunar ejecute sus propias producciones audiovisuales sin tener que contratar personal externo. En relación con ello se está adquiriendo todo el equipo técnico necesario que hará posible la realización de la propuesta del presente proyecto.

Las dimensiones del espacio de la agencia en general oscilan en 100 m<sup>2</sup>, y para el departamento digital en 25m<sup>2</sup> distribuidos con 8 escritorios para el personal operativo y una oficina para el director digital.

#### 4.2.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Para la implementación del proyecto es necesario incrementar la fuerza laboral del departamento digital y para ello se requieren contratar tres nuevas personas para las plazas de: productor audiovisual, productor/editor y content manager.



**Figura 38 Organigrama adicional**

Cada uno de los puestos de trabajo reportará funcionalmente al Director Regional Creativo, que se encuentra en el departamento digital.

**Productor Audiovisual**

El productor audiovisual es el gestor de recursos y controlador de los gastos. Es además un supervisor artístico con la atención puesta en conseguir una razonable relación calidad-precio en los insumos que se compran y contratan. Su rol es bastante elástico y multifacético. (Hidalgo, 2017)

**Productor y Editor**

Es la persona responsable de desarrollar los contenidos para las producciones publicitarias, da seguimiento a los presupuestos de esa área y entre otras funciones se encarga de la edición de los videos y fotografías. Asiste a las filmaciones en locaciones, revisa y mantiene al día los materiales para las producciones. (Latinoamerica A. L., 2019)

## **Content Manager**

Un content manager es un profesional dedicado a la gestión y coordinación del contenido digital generado por una empresa o una marca en base a una estrategia que persigue alcanzar una serie de objetivos. Es importante tener en cuenta que estos objetivos son diferentes y pueden ir desde la mera adquisición de tráfico hasta apoyar las ventas de un ecommerce. (Lopez, 2017)

### **4.2.4 FUNCIONES BASICAS POR PUESTO**

Nombre: PRODUCTOR AUDIVISUAL

Objetivos del puesto: Responsable de controlar los diferentes recursos para la creación de una pieza de comunicación en video y en cobertura de eventos grabados en vivo.

El trabajo de un productor comienza a partir de las ideas que surgen del departamento de creatividad junto con el directores y guionistas.

Funciones generales:

- Responsable de pre- producciones
- Gestión de insumos según el plan de trabajo y controlar tiempos y costos
- Casting de los actores para video y fotografías
- Referencias de vestuario y selección de vestuario final
- Calendarios de producción con fechas y horas
- Contratación de atención para todo el equipo de trabajo (catering, insumos etc).
- Coordina el montaje, maquillaje, permisos, trasportes, rentas etc.
- En la fase de producción vigila y coordina cada detalle para la filmación.
- Se encarga de los temas administrativos, legales, salarios y la contratación de material a terceros.

Aptitudes profesionales:

- Proactividad – Se anticipa a los problemas o necesidades futuras.
- Organización – Realiza planes bien estructurados para eficientar las tareas.

- Organización y planificación – Sabe de insumos y de documentación necesaria para el momento de realizar el trabajo (grabación, fotografías, edición, casting)
- Criterio económico - Invierte la menor cantidad de recursos, eficientica el presupuesto y es rentable todo el tiempo.

Nombre: PRODUCTOR Y EDITOR

Objetivos del puesto: Amplia experiencia en todos los aspectos de producción de video y fotografía. Habilidad para de trabajar con proyectos simultáneos y trabajar en plazos cortos.

Funciones generales:

- Grabación y edición de audio y video producción en general.
- Dominio de sistemas analógicos y digitales.
- Edición y digitalización de imágenes en bruto
- Rodaje, edición y diseño grafico
- Monitoreo de páginas web y redes sociales
- Seguimiento y monitoreo de inflencers
- Creación de contenido para inflencers
- Procesamientos de textos y autoedición
- Manejo de software y equipo de edición computarizado

Aptitudes profesionales:

- Trabajo en equipo – Debe aprovechar el potencial de cada uno de los miembros del equipo y hacer que todas las actividades se desarrollen de una forma coordinada.
- Imaginación – Debe crear espacios y escenas perfectas en su mente e intuir que impacto creara en el espectador.
- Inmediatez – Para preparar todo el equipo y grabar o editar en el tiempo justo.

Nombre: CONTENT MANAGER

Objetivos del puesto: Responsable de la creación, coordinación, edición los contenidos para el departamento de digital, define estrategias y planes de contenido mensuales y trimestrales.

#### Funciones generales:

- Creación, implementación y seguimiento de los calendarios de publicaciones }
- Seguimiento y monitoreo de los perfiles de Influencers
- Creador del contenido y reportes de las influencer contratadas
- Se asegura que los contenidos estén bien enfocados al público objetivo
- Supervisa la calidad de las fotos y videos
- Utiliza herramientas de marketing online y gestión de contenidos
- Realiza los cambios pertinentes cuando hay errores en los contenidos

#### Aptitudes profesionales:

- Analítico - debe saber interpretar los datos de la web y de páginas sociales.
- Conocimientos técnicos en gestión de redes sociales – Para poder desempeñar bien su papel dentro de la empresa
- Capacidad creativa y de gestión – Debe crear, programar y estar atento a la respuesta e interacciones de los usuarios.
- Conocimiento en diseño – Debe manejar muy bien Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop entre otras herramientas.

A continuación, se presenta el detalle de los salarios por los nuevos puestos a adicionar, proyectados anualmente. Cabe señalar que los salarios fueron establecidos de acuerdo con el promedio que actualmente está pagando la Agencia Lunar.

**Tabla No. 25 Salario de personal adicional**

PERSONAL			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Productor audiovisual	12	20,000.00	240,000.00
Productor y Editor (trabaja el contenido).	12	16,000.00	192,000.00
Content Manager	12	14,000.00	168,000.00
	<b>Año 1</b>		<b>764,246.44</b>
	<b>Año 2</b>		<b>801,602.88</b>
	<b>Año 3</b>		<b>840,805.20</b>
	<b>Año 4</b>		<b>881,946.18</b>
	<b>Año 5</b>		<b>925,121.40</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.5 REQUERIMIENTOS

La siguiente tabla presenta el detalle del equipo de computadoras necesarias para la propuesta de las tres nuevas plazas. Se está considerando el costo de la garantía para 3 años y el costo de las baterías de carga adicionales por cada computadora.

**Tabla No. 26 Equipo técnico / Computadoras**

EQUIPO			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
UPS FORZA 1000VA/500W 120V 12-NEMA 2-US	3	2517.39	7,552.17
iMAC RETINA 27"/5K/3.1GHz 6-CORE 8CTAVA-GEN/CORE i5/1TB	3	60,517.39	181,552.17
GARANTIA 3 AÑOS MAC RETINA 27"/5K/3.1GHz 6-CORE 8CTAVA-GEN	3	13,616	40,848.00
		<b>Subtotal</b>	<b>229,952.34</b>
		<b>ISV</b>	34,492.85
<b>Gran Total</b>			<b>264,445.19</b>

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla el mobiliario necesario para el nuevo personal considerando escritorios, sillas y archivo/gabetero móvil.

**Tabla No. 27 Detalle de Mobiliario**

MOBILIARIO			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
SUPERFICIE TRABAJO 91.4 X 60.9 CMS L 3 2,232.79 Escritorio	3	2,294.74	6,884.22
PED. MOBIL 3 GAV. (G-G-A) BL 3 6,917.40	3	2,305.80	6,917.40
SILLA SEMI-EJEC. Y-931B-1 RESPALDO MESH BASE CROMADA	3	1,955.43	5,866.29
		<b>Subtotal</b>	<b>19,667.91</b>
		<b>ISV</b>	2,950.19
<b>Gran Total</b>			<b>22,618.10</b>

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla, se muestra todo el equipo para audiovisuales necesarios para la producción de los siguientes servicios: creación y edición de videos/ fotografías, creación de contenidos y todo lo relacionado a producciones audiovisuales.

**Tabla No. 28 Equipo audiovisual**

AUDIOVISUALES			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Tarjeta de video dedicada.	3	4,410.00	13,230.00
UPC (regulador de voltaje).	3	3,172.00	9,516.00
SSD 1 TB	2	2,682.00	5,364.00
Cámara Cannon 5D	2	41,795.00	83,590.00
Lente 50 milímetros	2	3,100.00	6,200.00
Lente 85 milímetros	2	6,620.00	13,240.00
Batería especial para cámara	2	990.00	1,980.00
Micrófono para cámara (RODE).	2	2,460.00	4,920.00
Luces led Dracast grande y 3 baterías	3	3,445.00	10,335.00
Flash Softbox	2	1,845.00	3,690.00
Gatillo inalámbrico	1	3,670.00	3,670.00
Rebotador de luz grande + 2 soporte de rebotador grande	1	2,710.00	2,710.00
Tripod Diat (para cámara)	1	1,772.00	1,772.00
Set de micrófonos inalámbricos de solapa	1	4,920.00	4,920.00
Funda para micrófono (condensador direccional)	1	615.00	615.00
Manejo y envío	1	110.00	33,000.00
		<b>Subtotal</b>	<b>198,752.00</b>
		<b>ISV</b>	29,812.80
<b>Gran Total</b>			<b>228,564.80</b>

Elaboración: Fuente propia

#### 4.3 VARIABLE 3- ESTUDIO FINANCIERO

##### 4.3.1 INVERSIÓN INICIAL Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

**Tabla No. 29 Inversión para ampliar el departamento**

INVERSIÓN PARA AMPLIAR EL DEPARTAMENTO DIGITAL		
Descripción	%	Cantidad
Equipo	37%	264,445.19
Mobiliario	3%	22,618.10
Audivisuales	32%	228,564.80
Capital de trabajo	27%	191,071.91
<b>Gran Total</b>	<b>100%</b>	<b>706,700.00</b>

Elaboración: Fuente propia

La tabla anterior presenta la inversión inicial requerida para empezar la ampliación del departamento, la cual es de L. 706,700.00. Muestra los porcentajes de las erogaciones de efectivo necesarias para poder adquirir los equipos y mobiliarios para el departamento, además los equipos audiovisuales para hacer posible los trabajos digitales. Se detalla el capital de trabajo que se requiere para hacer posible la ampliación los primeros dos meses de operaciones. Considerándose el capital de trabajo como el excedente a corto plazo sobre los pasivos a corto plazo, el cual indica si puede continuar la agencia el desarrollo de las actividades en corto plazo.

**Tabla No. 30 Estructura de capital**

<i>Total Inversion</i>	<i>100%</i>	<i>706,700.00</i>
<b>Préstamo</b>	70%	494,690.00
<b>Aportacion Socios</b>	30%	212,010.00

Elaboración: Fuente propia

La tabla anterior presenta la estructura de capital, que comprende financiamiento externo y aportación de los socios. La aportación de los socios está considerada con una tasa del 9% que es dos puntos mayores al 7% que es la tasa que ofrece Banco Atlántida por depósitos a plazo fijo. El financiamiento está compuesto por préstamo que representa el 70% de la inversión inicial. La tasa de referencia es del 14% según tasa que manejan las instituciones bancarias para préstamos con destino inversión y capital de trabajo. Para acceder a este financiamiento se necesitan los siguientes requisitos:

- Llenar solicitud de crédito
- Identificación y RTN de los propietarios
- RTN del negocio
- Permiso de operación últimos dos años
- Escritura de constitución y reformas
- Informe de visita
- Estados de cuentas bancarias

#### 4.3.2 COSTO DE CAPITAL

**Tabla No. 31 Ponderación de capital**

<i>Detalle</i>	<i>100%</i>	<i>Costo</i>	<i>Beneficio fiscal</i>	<i>Costo despues ISR</i>	<i>Costo de capital</i>
<b>Préstamo</b>	70%	14%	25%	10.50%	7.35%
<b>Aportacion Socios</b>	30%	9%		9%	2.70%
<b>Total Costo Capital</b>					<b>10.05%</b>

Fuente: Elaboración propia

El costo de capital es la ponderación de los costos de financiamiento. Siendo para este caso un costo de 10.05%, en donde a la tasa de financiación se le resta el 25% del impuesto sobre renta que es un beneficio fiscal, ya que los intereses pagados por el préstamo son deducibles del ISR.

#### 4.3.3 PLAN DE FINANCIACIÓN

**Tabla No. 32 Plan de financiación**

Fecha	Cuota Nivelada	Intereses	Capital	Saldo
<b>Año 0</b>				<b>494,690.00</b>
Año 1	138,126.85	64,660.97	73,465.88	421,224.12
Año 2	138,126.85	53,689.43	84,437.42	336,786.70
Año 3	138,126.85	41,079.37	97,047.48	239,739.22
Año 4	138,126.85	26,586.10	111,540.75	128,198.47
Año 5	138,126.85	9,928.38	128,198.47	0.00

RESUMEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
GASTOS FINANCIEROS	64,660.97	53,689.43	41,079.37	26,586.10	9,928.38	195,944.26
PAGO DE CAPITAL	73,465.88	84,437.42	97,047.48	111,540.75	128,198.47	<b>494,690.00</b>

Elaboración: Fuente propia

La inversión inicial será financiada por un préstamo de Banco Atlántida por L. 494,690.00 con una tasa del 14% a un plazo de 5 años. Se presenta, el detalle de los intereses que representan el gasto financiero y el pago de capital al préstamo.

#### 4.3.4 PRESUPUESTO DE VENTAS DE SERVICIOS

A continuación, se presenta la proyección de los precios, proyectos e ingresos de ventas de los servicios que brinda del departamento digital:

**Tabla No. 33 Proyección de precios a 5 años**

<i>Año</i>	<i>Producciones audiovisuales</i>	<i>Creación de contenidos</i>	<i>Creación y Manejo de páginas web</i>	<i>Desarrollo de personajes</i>	<i>Contenido de multimedia</i>	<i>Influencers</i>
<b>1</b>	20,000.00	8,000.00	36,750.00	122,500.00	60,000.00	23,000.00
<b>2</b>	20,400.00	8,160.00	37,485.00	124,950.00	61,200.00	23,460.00
<b>3</b>	20,808.00	8,323.20	38,234.70	127,449.00	62,424.00	23,929.20
<b>4</b>	21,224.16	8,489.66	38,999.39	129,997.98	63,672.48	24,407.78
<b>5</b>	21,648.64	8,659.46	39,779.38	132,597.94	64,945.93	24,895.94

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección de los precios se estableció un crecimiento anual del 2%, tomado como referencia de los parámetros utilizados por la agencia.

**Tabla No. 34 Proyección de proyectos a 5 años**

<i>Año</i>	<i>Producciones audiovisuales</i>	<i>Creación de contenidos</i>	<i>Creación y Manejo de páginas web</i>	<i>Desarrollo de personajes</i>	<i>Contenido de multimedia</i>	<i>Influencers</i>	<i>TOTAL</i>
<b>1</b>	11	8	1	1	12	5	<b>38</b>
<b>2</b>	13	9	2	2	14	6	<b>46</b>
<b>3</b>	15	10	3	3	16	7	<b>54</b>
<b>4</b>	17	11	4	4	18	8	<b>62</b>
<b>5</b>	19	13	5	5	20	9	<b>71</b>

Elaboración: Fuente propia

Para la proyección de los proyectos a atender se estableció un crecimiento anual del 10%, tomado como referencia de los parámetros utilizados por la agencia.

**Tabla No. 35 Proyección de ingresos a 5 años**

<i>Año</i>	<i>Producciones audiovisuales</i>	<i>Creación de contenidos</i>	<i>Creación y Manejo de páginas web</i>	<i>Desarrollo de personajes</i>	<i>Contenido de multimedia</i>	<i>Influencers</i>	<i>TOTAL</i>
<b>1</b>	220,000.00	64,000.00	36,750.00	122,500.00	720,000.00	17,250.00	<b>1,180,501.00</b>
<b>2</b>	265,200.00	73,440.00	74,970.00	249,900.00	856,800.00	21,114.00	<b>1,541,426.00</b>
<b>3</b>	312,120.00	83,232.00	114,704.10	382,347.00	998,784.00	25,125.66	<b>1,916,315.76</b>
<b>4</b>	360,810.72	93,386.30	155,997.58	519,991.92	1,146,104.64	29,289.34	<b>2,305,584.50</b>
<b>5</b>	411,324.22	112,572.94	198,896.91	662,989.70	1,298,918.59	33,609.52	<b>2,718,316.88</b>

Fuente: Elaboración propia

Se muestra la proyección de ingresos a percibir por cada servicio que préstamo el departamento digital proyectado a 5 años.

#### 4.3.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

**Tabla No. 36 Proyección de costos operativos**

<i>Detalle</i>	<i>Total Agencia</i>	<i>Depto. Digital</i>	<i>Valor Anual</i>
<b>Energía</b>	6,081.00	2,432.40	29,188.80
<b>Línea Corporativa</b>	4,144.24	1,657.70	19,892.35
<b>Internet</b>	3,627.84	1,451.14	17,413.63
<b>Renta</b>	14,371.71	5,748.68	68,984.21
<b>Agua</b>	2,000.00	800.00	9,600.00
<b>Otros</b>	5,000.00	2,000.00	24,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>35,224.79</b>	<b>14,089.92</b>	<b>169,078.99</b>

#### **CRECIMIENTO ANUAL**

**5%**

<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
169,078.99	177,532.94	186,409.59	195,730.07	205,516.57

Fuente: Elaboración propia

La agencia como un todo mantiene costos mensuales de L. 35,224.79 y un 40% de la participación del costo le corresponde al departamento digital. Para la proyección de los 5 años se establece un crecimiento anual del 5%. Los costos están contemplados por el gasto de energía, línea corporativa, internet, renta y agua.

#### 4.3.6 DEPRECIACIONES

**Tabla No. 37 Proyección de depreciaciones**

	Valor residual	1%						
CUADRO DE DEPRECIACIONES	VL.Activo	VL. Depr.	Año Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo	264,445.19	261,800.74	5	52,360.15	52,360.15	52,360.15	52,360.15	52,360.15
Mobiliario	22,618.10	22,391.92	5	4,478.38	4,478.38	4,478.38	4,478.38	4,478.38
Audiovisuales	228,564.80	226,279.15	5	45,255.83	45,255.83	45,255.83	45,255.83	45,255.83
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>515,628.09</b>	<b>510,471.81</b>		<b>102,094.36</b>	<b>102,094.36</b>	<b>102,094.36</b>	<b>102,094.36</b>	<b>102,094.36</b>

Fuente: Elaboración propia

Se muestra el detalle y proyección de las depreciaciones de equipo, mobiliario y audiovisuales, con una vida útil de 5 años. El método utilizado es el método lineal con un valor residual del 1%.

#### 4.3.7 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados proporciona un resumen financiero de los resultados de la prestación de los servicios del departamento digital de la agencia, proyectados a 5 años.

**Tabla No. 38 Estado de resultados proyectado a 5 años**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos por servicios</b>	1,180,501.00	1,541,426.00	1,916,315.76	2,305,584.50	2,718,316.88
<b>Costos</b>	<b>169,078.99</b>	<b>177,532.94</b>	<b>186,409.59</b>	<b>195,730.07</b>	<b>205,516.57</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	1,011,422.01	1,363,893.06	1,729,906.17	2,109,854.43	2,512,800.31
<b>Depreciación</b>	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36
<b>Gastos de Administración</b>	764,246.44	801,602.88	840,805.20	881,946.18	925,121.40
<b>Cuentas incobrables</b>	11,805.01	1,040.21	3,124.08	3,243.91	3,439.44
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>133,276.20</b>	<b>459,155.61</b>	<b>783,882.53</b>	<b>1,122,569.98</b>	<b>1,482,145.12</b>
<b>Gastos Financieros</b>	64,660.97	53,689.43	41,079.37	26,586.10	9,928.38
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>68,615.23</b>	<b>405,466.18</b>	<b>742,803.16</b>	<b>1,095,983.88</b>	<b>1,472,216.73</b>
<b>Impuesto sobre la renta</b>	17,153.81	101,366.55	185,700.79	273,995.97	368,054.18
<b>Utilidad del período</b>	<b>51,461.42</b>	<b>304,099.64</b>	<b>557,102.37</b>	<b>821,987.91</b>	<b>1,104,162.55</b>

Fuente: Elaboración propia

Se contemplaron los costos que paga mensualmente la agencia, la depreciación y los gastos financieros que le generan un beneficio fiscal a la agencia. Los gastos financieros corresponden al detalle y proyección de salarios con la inclusión de los cálculos de IHSS, INFOP y reserva laboral anual del 4%. El cálculo del impuesto está estimado en un 25% de acuerdo con ley del impuesto sobre la renta de Honduras. Los ingresos netos son las ventas por los servicios que presta el departamento digital.

A continuación, se muestra el flujo de efectiva, en donde a la utilidad del periodo se le suma la depreciación y los gastos financieros, los cuales son una figura usada en el estado de resultados para el cálculo del beneficio fiscal del impuesto sobre la renta.

**Tabla No. 39 Flujo de efectivo operativo**

<b>Utilidad del período</b>	51,461.42	304,099.64	557,102.37	821,987.91	1,104,162.55
<b>Más depreciación</b>	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36
<b>Más gastos financieros</b>	64,660.97	53,689.43	41,079.37	26,586.10	9,928.38
<b>TOTAL FEO</b>	<b>218,216.75</b>	<b>459,883.43</b>	<b>700,276.10</b>	<b>950,668.37</b>	<b>1,216,185.29</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.8 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

**Tabla No. 40 Proyección del presupuesto de efectivo**

<i>Detalle</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<b>SALDO INICIAL</b>		191,071.91	188,880.15	565,812.62	1,121,019.83	1,929,410.68
<b>Préstamo</b>	<b>494,690</b>					
<b>Aportación</b>	<b>212,010</b>					
<b>Total Ventas</b>		1,180,501.00	1,541,426.00	1,916,315.76	2,305,584.50	2,718,316.88
<b>Ventas de Contado</b>		-	-	-	-	-
<b>Recuperación 1 Mes</b>		1,082,125.88	1,511,348.95	1,885,074.95	2,273,145.42	2,683,922.55
<b>Total Entradas</b>	<b>706,700</b>	1,082,125.88	1,511,348.95	1,885,074.95	2,273,145.42	2,683,922.55
<b>Disponibles (saldo I + Total entrada)</b>	<b>706,700</b>	<b>1,273,197.79</b>	<b>1,700,229.10</b>	<b>2,450,887.57</b>	<b>3,394,165.25</b>	<b>4,613,333.23</b>
<b>SALIDAS</b>						
<b>Equipo</b>	<b>264,445</b>					
<b>Mobiliario</b>	<b>22,618</b>					
<b>Audiviauales</b>	<b>228,565</b>					
<b>Costos</b>		169,078.99	177,532.94	186,409.59	195,730.07	205,516.57
<b>Gastos de Administración</b>		764,246.44	801,602.88	840,805.20	881,946.18	925,121.40
<b>Gastos financieros</b>		64,660.97	53,689.43	41,079.37	26,586.10	9,928.38
<b>Abono a Capital</b>		73,465.88	84,437.42	97,047.48	111,540.75	128,198.47
<b>Impuestos Sobre la Renta del año</b>		12,865.36	12,865.36	76,024.91	139,275.59	205,496.98
<b>Impuestos Sobre la Renta del año anterior</b>		-	4,288.45	88,501.19	109,675.88	134,720.38
<b>Pago de dividendos</b>						
<b>Total salidas</b>	<b>515,628</b>	<b>1,084,317.64</b>	<b>1,134,416.48</b>	<b>1,329,867.74</b>	<b>1,464,754.57</b>	<b>1,608,982.18</b>
<b>SALDO DE EFECTIVO</b>	<b>191,072</b>	<b>188,880.15</b>	<b>565,812.62</b>	<b>1,121,019.83</b>	<b>1,929,410.68</b>	<b>3,004,351.05</b>

La tabla anterior muestra el presupuesto de efectivo proyectado para 5 años siendo en cada año positivo y ascendente. A la agencia las empresas le remuneraran los servicios recibidos en un promedio de 30 días calendario, en su 100% la empresa recibe los pagos en un lapso de 1 mes.

#### 4.3.9 BALANCE GENERAL

El balance general es el estado financiero que tiene con fin mostrar el valor contable de una empresa en función de un rango de fecha específico. Se presenta a continuación.

**Tabla No. 41 Balance General**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
EFFECTIVO	191,071.91	188,880.15	565,812.62	1,121,019.83	1,929,410.68	3,004,351.05
CUENTAS POR COBRAR		98,375.08	128,452.17	159,692.98	192,132.04	226,526.41
Amortización Ctas. Incobrables		-11,805.01	-12,845.22	-15,969.30	-19,213.20	-22,652.64
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>191,071.91</b>	<b>275,450.22</b>	<b>681,419.57</b>	<b>1,264,743.51</b>	<b>2,102,329.52</b>	<b>3,208,224.82</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>						
Equipo	264,445.19	264,445.19	264,445.19	264,445.19	264,445.19	264,445.19
Depreciación		-52,360.15	-104,720.30	-157,080.45	-209,440.60	-261,800.75
Mobiliario	22618.0965	22,618.10	22,618.10	22,618.10	22,618.10	22,618.10
Depreciación		-4,478.38	-8,956.76	-13,435.14	-17,913.52	-22,391.90
Audiviauales	228,564.80	228,564.80	228,564.80	228,564.80	228,564.80	228,564.80
Depreciación		-45,255.83	-90,511.66	-135,767.49	-181,023.32	-226,279.15
<b>TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>515,628.09</b>	<b>413,533.73</b>	<b>311,439.37</b>	<b>209,345.01</b>	<b>107,250.65</b>	<b>5,156.29</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>706,700.00</b>	<b>688,983.95</b>	<b>992,858.94</b>	<b>1,474,088.52</b>	<b>2,209,580.16</b>	<b>3,213,381.11</b>
<b>PASIVO</b>						
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		4,288.45	88,501.19	109,675.88	134,720.38	162,557.20
PRESTAMO	73,465.88	84,437.42	97,047.48	111,540.75	128,198.47	
<b>TOTAL DE PASIVO Corrientes</b>	<b>73,465.88</b>	<b>88,725.87</b>	<b>185,548.67</b>	<b>221,216.63</b>	<b>262,918.85</b>	<b>162,557.20</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTES</b>						
PRESTAMO	421,224.12	336,786.70	239,739.22	128,198.47	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVO no corrientes</b>	<b>421,224.12</b>	<b>336,786.70</b>	<b>239,739.22</b>	<b>128,198.47</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL DE PASIVO</b>	<b>494,690.00</b>	<b>425,512.57</b>	<b>425,287.88</b>	<b>349,415.09</b>	<b>262,918.85</b>	<b>162,557.20</b>
<b>CAPITAL</b>						
CAPITAL SOCIAL	212,010.00	212,010.00	212,010.00	212,010.00	212,010.00	212,010.00
UTILIDAD DEL PERIODO		51,461.42	304,099.64	557,102.37	821,987.91	1,104,162.55
UTILIDAD ACUMULADA		0.00	51,461.42	355,561.06	912,663.43	1,734,651.34
<b>TOTAL DE CAPITAL</b>	<b>212,010.00</b>	<b>263,471.42</b>	<b>567,571.06</b>	<b>1,124,673.43</b>	<b>1,946,661.34</b>	<b>3,050,823.89</b>
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>706,700.00</b>	<b>688,983.95</b>	<b>992,858.94</b>	<b>1,474,088.52</b>	<b>2,209,580.16</b>	<b>3,213,381.11</b>

Fuente: Elaboración propia

Se detallan los recursos financieros y económicos con los que cuenta el proyecto con proyección de 5 años, se muestran las obligaciones y la riqueza generada con la inversión del proyecto de ampliación del departamento digital.

#### 4.3.10 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

**Tabla No. 42 Período de recuperación**

Inversión Inicial		-706,700.00	-706,700.00
Años	1	218,216.75	-488,483.24
Años	2	459,883.43	-28,599.82
Años	3	700,276.10	671,676.28
Años	4	950,668.37	1,622,344.66
Años	5	1,216,185.29	2,838,529.95

**2.04 años**  
**0.49 meses**  
**1 días**

Fuente: Elaboración propia

**Tabla No. 43 Período de recuperación descontado**

Período de Recuperación Descontado		Valor Presente	Acumulada
Inversión Inicial	0	-706,700.00	-706,700.00
Año 1	1	218,216.75	-508,411.26
Año 2	2	459,883.43	-128,687.60
Año 3	3	700,276.10	396,723.41
Año 4	4	950,668.37	1,044,863.46
Año 5	5	1,216,185.29	1,798,304.92
<b>Total de Vp</b>		<b>L. 2,505,004.91</b>	<b>L. 1,798,304.92</b>

**2 años 2 meses 7 días**

Sumatoria del VP de los Flujos	2,505,004.91	<b>Valor Actual</b>
Inversión Inicial	706,700.00	706,700.00
<b>VPN</b>	<b>1,798,304.92</b>	

Fuente: Elaboración propia

El período de recuperación descontado, con os flujos a valor presente es de 2 años, 2 meses y 7 días. El valor presente es positivo de L. 1,852,840.11, siendo favorable la inversión por la ampliación de departamento digital, porque los flujos traídos a valor presente son mayor que la inversión a realizar de L. 706,700.00

**VPN** **1,798,304.915**

**TIR** **63.19%**

<b>IR</b>	<b>Suma Vp Flujos</b>	L. 2,505,004.91	<b>3.54</b>
	<b>Inversión Inicial</b>	706,700.00	

La tasa interna de retorno es positiva 63.19 % superior al costo de capital de 10.05%, lo que hace aceptable la inversión para la agencia Lunar. El índice de rentabilidad es de 3.54, lo que indica que por cada lempira que invierte la empresa lo recupera y gana como excedente 2.54.

La TIR 63.19% y el rendimiento que se obtendría con la ampliación del área se sustenta porque la agencia en el departamento digital cuenta con personal capacitado que ya produce y maneja influencers, producciones audiovisuales, creación de contenido, medios digitales, personajes de marca y contenido de multimedia; solo que por falta de espacio, tiempo y más personal no los produce y por ello recurre a la subcontratación. Por el crecimiento que está obteniendo la agencia se ve en la necesidad de implementar la ampliación y es por ello que se dio la oportunidad de realizar el estudio y presentarlo a la alta gerencia de Lunar.

#### 4.3.11 RAZONES FINANCIERAS

**Tabla No. 44 Razones Financieras**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>					
Capital de Trabajo Neto	186,724.35	495,870.91	1,043,526.89	1,839,410.67	3,045,667.61
Razón Circulante	3.10	3.67	5.72	8.00	19.74
<b>RAZONES DE ACTIVIDAD</b>					
Periodo promedio de Cobranza	26.77	35.74	44.44	53.46	63.04
Periodo promedio de Cobranza	26.77	35.74	44.44	53.46	63.04
Rotación de Activos Totales	1.71	1.19	0.80	0.53	0.37
Rotación de Activos No Corrientes	2.85	3.79	5.64	11.01	228.94
<b>RAZONES DE DEUDA</b>					
Razón de deuda	0.62	0.43	0.24	0.12	0.05
Razón de deuda a Capital	1.62	0.75	0.31	0.14	0.05
Multiplicador del capital	2.62	1.75	1.31	1.14	1.05
Razón de Deuda a Largo Plazo	56.11%	29.70%	10.23%	0.00%	0.00%
Razón capacidad de Pago de intereses	2.06	8.55	19.08	42.22	149.28
<b>RAZÓN DE RENTABILIDAD</b>					
% de participación del costo	0.14	0.12	0.10	0.08	0.08
Margen de Utilidad Bruta	0.86	0.88	0.90	0.92	0.92
% de participación de los gastos operativos	0.74	0.59	0.49	0.43	0.38
Margen de Utilidad Operativa	0.11	0.30	0.41	0.49	0.55
% de participación de los gastos financieros + ISR	0.07	0.10	0.12	0.13	0.14
Margen de Utilidad Neta	0.04	0.20	0.29	0.36	0.41
Rendimiento S/Activos Fijos	0.12	0.98	2.66	7.66	214.14
Rendimiento S/Activos	0.07	0.31	0.38	0.37	0.34
Rendimiento S/Cap.Contable	0.20	0.54	0.50	0.42	0.36

Fuente: Elaboración propia



**Tabla No. 46 Cálculo de la mezcla de punto de equilibrio (B)**

Punto de Equilibrio en Mezcla de Servicios		1	1	2	2	2
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	Contenido de multimedia	720,000.00	428,400.00	332,928.00	286,526.16	259,783.72
	Producciones audiovisuales	220,000.00	132,600.00	104,040.00	90,202.68	82,264.84
	Creación de contenidos	64,000.00	36,720.00	27,744.00	23,346.58	22,514.59
	Influencers	17,250.00	10,557.00	8,375.22	7,322.34	6,721.90
	Creación y Manejo de páginas web	36,750.00	37,485.00	38,234.70	38,999.39	39,779.38
	Desarrollo de personajes	122,500.00	62,475.00	42,483.00	32,499.50	26,519.59
	<b>TOTAL DE MEZCLAS</b>	<b>1,180,500.00</b>	<b>708,237.00</b>	<b>553,804.92</b>	<b>478,896.64</b>	<b>437,584.03</b>
NUMERO UNIDADES	Contenido de multimedia	6	7	8	9	10
	Producciones audiovisuales	5	6	7	8	9
	Creación de contenidos	4	5	6	7	8
	Influencers	3	4	5	6	6
	Creación y Manejo de páginas web	1	2	3	4	5
	Desarrollo de personajes	1	1	3	4	5
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	Contenido de multimedia	360,000.00	428,400.00	499,392.00	573,052.32
Producciones audiovisuales		100,000.00	122,400.00	145,656.00	169,793.28	194,837.79
Creación de contenidos		32,000.00	40,800.00	49,939.20	59,427.65	69,275.66
Influencers		10,350.00	14,076.00	17,946.90	21,967.01	22,406.35
Creación y Manejo de páginas web		36,750.00	74,970.00	114,704.10	155,997.58	198,896.91
Desarrollo de personajes		122,500.00	124,950.00	382,347.00	519,991.92	662,989.70
<b>TOTAL DE MEZCLAS</b>		<b>661,600.00</b>	<b>805,596.00</b>	<b>1,209,985.20</b>	<b>1,500,229.75</b>	<b>1,797,865.70</b>

Elaboración: Fuente propia

La tabla anterior muestra el cálculo para determinar el punto de equilibrio para cada uno de los servicios que brinda el departamento digital como ser: Contenido multimedia, producciones audiovisuales, creación de contenidos, influencers, creación y manejo de páginas web y desarrollo de personajes. La proyección esta para 5 años y muestra el mínimo de servicios que la empresa puede atender para que los flujos a recibir sean igual que la inversión y no obtenga pérdidas financieras.

#### 4.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad evalúa como el cambio de una variable genera impacto en la empresa sobre un punto de vista de interés, siendo útil para la evaluación de alternativas para la toma de decisiones oportunas.

Es importante crear diferentes escenarios con el fin de obtener perspectivas diferentes de la agencia y conocer cuál sería el comportamiento financiero de la empresa frente a estas situaciones. En el análisis financiero es importante contemplar los siguientes escenarios:

- Optimista: en este escenario las variables toman valores que sobrepasan las expectativas del negocio
- Esperado: es el escenario más probable en el que las variables toman valores normales de operación teniendo en cuenta los resultados obtenidos por estudios de factibilidad e históricos
- Pesimista: es el escenario el que se toman en cuenta los valores que son desfavorables para la empresa pero que pueden suceder y deben de contemplarse.

#### 4.4.1. ESCENARIO CON PUNTO DE EQUILIBRIO (REDUCCION EN PROYECTOS DEL 2.7%)

**Tabla No. 47 Punto de equilibrio de proyectos**

<i>Año</i>	<i>Producciones audiovisuales</i>	<i>Creación de contenidos</i>	<i>Creación y Manejo de páginas web</i>	<i>Desarrollo de personajes</i>	<i>Contenido de multimedia</i>	<i>Influencers</i>	<i>TOTAL</i>
<b>1</b>	6	5	1	1	7	3	<b>23</b>
<b>2</b>	7	6	2	2	8	4	<b>29</b>
<b>3</b>	8	7	3	3	9	5	<b>35</b>
<b>4</b>	9	8	4	4	10	6	<b>41</b>
<b>5</b>	11	9	5	5	11	8	<b>49</b>

Fuente: Elaboración propia

Con este escenario de proyectos a atender la empresa queda al límite para recuperar la inversión de L. 706,700.00, si en un caso pesimista atendiera menos proyecto que los detallados en el cuadro anterior la empresa obtendría pérdidas financieras.

En función a este escenario se mantiene el porcentaje de crecimiento del 2% en los precios y el 5% en los costos operativos del negocio.

**Tabla No. 48 Punto de equilibrio en ingresos**

<i>Año</i>	<i>Producciones audiovisuales</i>	<i>Creación de contenidos</i>	<i>Creación y Manejo de páginas web</i>	<i>Desarrollo de personajes</i>	<i>Contenido de multimedia</i>	<i>Influencers</i>	<i>TOTAL</i>
<b>1</b>	120,000.00	40,000.00	36,750.00	122,500.00	420,000.00	10,350.00	<b>749,601.00</b>
<b>2</b>	142,800.00	48,960.00	74,970.00	249,900.00	489,600.00	14,076.00	<b>1,020,308.00</b>
<b>3</b>	166,464.00	58,262.40	114,704.10	382,347.00	561,816.00	17,946.90	<b>1,301,543.40</b>
<b>4</b>	191,017.44	67,917.31	155,997.58	519,991.92	636,724.80	21,967.01	<b>1,593,620.05</b>
<b>5</b>	238,135.08	77,935.12	198,896.91	662,989.70	714,405.23	29,875.13	<b>1,922,242.15</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla No. 49 Estado de resultados y Flujo de efectivo (con el punto de equilibrio)**

<i>Detalle</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<b>Ingresos por servicios</b>	749,601.00	1,020,308.00	1,301,543.40	1,593,620.05	1,922,242.15
<b>Costos</b>	<b>169,078.99</b>	<b>177,532.94</b>	<b>186,409.59</b>	<b>195,730.07</b>	<b>205,516.57</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	580,522.01	842,775.06	1,115,133.81	1,397,889.98	1,716,725.58
<b>Depreciación</b>	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36
<b>Gastos de Administración</b>	764,246.44	801,602.88	840,805.20	881,946.18	925,121.40
<b>Cuentas incobrables</b>	7,496.01	1,006.56	2,343.63	2,433.97	2,738.52
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>(293,314.80)</b>	<b>(61,928.74)</b>	<b>169,890.62</b>	<b>411,415.47</b>	<b>686,771.30</b>
<b>Gastos Financieros</b>	64,660.97	53,689.43	41,079.37	26,586.10	9,928.38
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>(357,975.77)</b>	<b>(115,618.17)</b>	<b>128,811.25</b>	<b>384,829.37</b>	<b>676,842.92</b>
<b>Impuesto sobre la renta</b>	-	-	32,202.81	96,207.34	169,210.73
<b>Utilidad del período</b>	<b>(357,975.77)</b>	<b>(115,618.17)</b>	<b>96,608.44</b>	<b>288,622.03</b>	<b>507,632.19</b>

**Flujo de efectivo operativo**

<b>Utilidad del período</b>	(357,975.77)	(115,618.17)	96,608.44	288,622.03	507,632.19
<b>Más depreciación</b>	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36
<b>Más gastos financieros</b>	64,660.97	53,689.43	41,079.37	26,586.10	9,928.38
<b>TOTAL FEO</b>	<b>(191,220.44)</b>	<b>40,165.62</b>	<b>239,782.17</b>	<b>417,302.49</b>	<b>619,654.93</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla No. 50 Presupuesto de efectivo (con el punto de equilibrio)**

<i>Detalle</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<b>SALDO INICIAL</b>		191,071.91	(193,246.12)	(312,759.67)	(199,994.19)	97,128.10
<b>Préstamo</b>	<b>494,690</b>					
<b>Aportación</b>	<b>212,010</b>					
<b>Total Ventas</b>		749,601.00	1,020,308.00	1,301,543.40	1,593,620.05	1,922,242.15
<b>Ventas de Contado</b>		-	-	-	-	-
<b>Recuperación 1 Mes</b>		687,134.25	997,749.12	1,278,107.12	1,569,280.32	1,894,857.02
<b>Total Entradas</b>	<b>706,700</b>	687,134.25	997,749.12	1,278,107.12	1,569,280.32	1,894,857.02
<b>Disponible (saldo I + Total entrada)</b>	<b>706,700</b>	<b>878,206.16</b>	<b>804,503.00</b>	<b>965,347.45</b>	<b>1,369,286.13</b>	<b>1,991,985.12</b>
<b>SALIDAS</b>						
<b>Equipo</b>	<b>264,445</b>					
<b>Mobiliario</b>	<b>22,618</b>					
<b>Audiviauales</b>	<b>228,565</b>					
<b>Costos</b>		169,078.99	177,532.94	186,409.59	195,730.07	205,516.57
<b>Gastos de Administración</b>		764,246.44	801,602.88	840,805.20	881,946.18	925,121.40
<b>Gastos financieros</b>		64,660.97	53,689.43	41,079.37	26,586.10	9,928.38
<b>Abono a Capital</b>		73,465.88	84,437.42	97,047.48	111,540.75	128,198.47
<b>Impuestos Sobre la Renta del año</b>		-	-	-	24,152.11	72,155.51
<b>Impuestos Sobre la Renta del año anterior</b>		-	-	-	32,202.81	72,055.23
<b>Pago de dividendos</b>						
<b>Total salidas</b>	<b>515,628</b>	<b>1,071,452.28</b>	<b>1,117,262.67</b>	<b>1,165,341.64</b>	<b>1,272,158.02</b>	<b>1,412,975.56</b>
<b>SALDO DE EFECTIVO</b>	<b>191,072</b>	<b>(193,246.12)</b>	<b>(312,759.67)</b>	<b>(199,994.19)</b>	<b>97,128.10</b>	<b>579,009.56</b>

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de efectivo proyectado a 5 años, en los primeros 3 años refleja flujos negativos, en el año 4 y en el año 5 un saldo de efectivo positivo de L. 97,128.10 y L. 579,009.56.

La agencia mantendría la política de cobro de los proyectos, recuperación a 30 días.

**Tabla No. 51 Balance General (con el punto de equilibrio)**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
EFFECTIVO	191,071.91	-193,246.12	-312,759.67	-199,994.19	97,128.10	579,009.56
CUENTAS POR COBRAR		62,466.75	85,025.67	108,461.95	132,801.67	160,186.85
Amortización Ctas. Incobrables		-7,496.01	-8,502.57	-10,846.20	-13,280.17	-16,018.69
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>191,071.91</b>	<b>-138,275.38</b>	<b>-236,236.57</b>	<b>-102,378.44</b>	<b>216,649.60</b>	<b>723,177.72</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>						
Equipo	264,445.19	264,445.19	264,445.19	264,445.19	264,445.19	264,445.19
Depreciación		-52,360.15	-104,720.30	-157,080.45	-209,440.60	-261,800.75
Mobiliario	22618.0965	22,618.10	22,618.10	22,618.10	22,618.10	22,618.10
Depreciación		-4,478.38	-8,956.76	-13,435.14	-17,913.52	-22,391.90
Audivisuales	228,564.80	228,564.80	228,564.80	228,564.80	228,564.80	228,564.80
Depreciación		-45,255.83	-90,511.66	-135,767.49	-181,023.32	-226,279.15
<b>TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>515,628.09</b>	<b>413,533.73</b>	<b>311,439.37</b>	<b>209,345.01</b>	<b>107,250.65</b>	<b>5,156.29</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>706,700.00</b>	<b>275,258.35</b>	<b>75,202.80</b>	<b>106,966.57</b>	<b>323,900.25</b>	<b>728,334.01</b>
<b>PASIVO</b>						
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		0.00	0.00	32,202.81	72,055.23	97,055.22
PRESTAMO	73,465.88	84,437.42	97,047.48	111,540.75	128,198.47	
<b>TOTAL DE PASIVO Corrientes</b>	<b>73,465.88</b>	<b>84,437.42</b>	<b>97,047.48</b>	<b>143,743.56</b>	<b>200,253.70</b>	<b>97,055.22</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTES</b>						
PRESTAMO	421,224.12	336,786.70	239,739.22	128,198.47	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVO no corrientes</b>	<b>421,224.12</b>	<b>336,786.70</b>	<b>239,739.22</b>	<b>128,198.47</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL DE PASIVO</b>	<b>494,690.00</b>	<b>421,224.12</b>	<b>336,786.70</b>	<b>271,942.03</b>	<b>200,253.70</b>	<b>97,055.22</b>
<b>CAPITAL</b>						
CAPITAL SOCIAL	212,010.00	212,010.00	212,010.00	212,010.00	212,010.00	212,010.00
UTILIDAD DEL PERIODO		-357,975.77	-115,618.17	96,608.44	288,622.03	507,632.19
UTILIDAD ACUMULADA		0.00	-357,975.77	-473,593.94	-376,985.50	-88,363.47
<b>TOTAL DE CAPITAL</b>	<b>212,010.00</b>	<b>-145,965.77</b>	<b>-261,583.94</b>	<b>-164,975.50</b>	<b>123,646.52</b>	<b>631,278.71</b>
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>706,700.00</b>	<b>275,258.35</b>	<b>75,202.80</b>	<b>106,966.57</b>	<b>323,900.25</b>	<b>728,334.01</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla No. 52 Técnicas de evaluación (con el punto de equilibrio)**

COSTO DE CAPITAL	VALOR	COSTO	PARTICIPACION	COSTO REAL	COSTO PONDER
PRESTAMO	494,690.00	14.00%	70.00%	10.50%	7.35%
APORTACIÓN	212,010.00	9.00%	30.00%	9.00%	2.70%
	<b>706,700.00</b>		<b>100.00%</b>	<b>19.50%</b>	<b>10.05%</b>

Prestamo costos financiero(1-tasa impuesto)

**PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

Inversión Inicial		-706,700.00	-706,700.00
Años	1	-191,220.44	-897,920.44
Años	2	40,165.62	-857,754.81
Años	3	239,782.17	-617,972.64
Años	4	417,302.49	-200,670.16
Años	5	619,654.93	418,984.78

4 años

Periodo de Recuperación Descontado			Valor Presente	Acumulada
Inversión Inicial	0	-706,700.00	-706,700.00	-706,700.00
Año 1	1	-191,220.44	-173,757.78	-880,457.78
Año 2	2	40,165.62	33,164.57	-847,293.21
Año 3	3	239,782.17	179,906.45	-667,386.75
Año 4	4	417,302.49	284,505.58	-382,881.17
Año 5	5	619,654.93	383,883.70	1,002.53
<b>Total de Vp</b>		<b>L. 707,702.53</b>	<b>L. 1,002.53</b>	<b>5 años</b>

Sumatoria del VP de los Flujos	707,702.53	<b>Valor Actual</b>
Inversión Inicial	706,700.00	706,700.00
<b>VPN</b>	<b>1,002.53</b>	

<b>VPN</b>	<b>1,002.532</b>
------------	------------------

<b>TIR</b>	<b>10.08%</b>
------------	---------------

<b>IR</b>	<b>Suma Vp Flujos</b>	L. 707,702.53	<b>1.00</b>
	<b>Inversión Inicial</b>	706,700.00	

Fuente: Elaboración propia

Período de recuperación es de 5 años, la tasa interna de retorno se iguala al costo de capital y el índice de rentabilidad es igual a 1, por cada lempira que la empresa invierte lo recupera con esta proyección de punto de equilibrio.

#### 4.4.2. ESCENARIO REDUCCIÓN 20% EN LOS PRECIOS

**Tabla No. 53 Reducción de precios en 20%**

<i>Año</i>	<i>Producciones audiovisuales</i>	<i>Creación de contenidos</i>	<i>Creación y Manejo de páginas web</i>	<i>Desarrollo de personajes</i>	<i>Contenido de multimedia</i>	<i>Influencers</i>
<b>1</b>	16,000.00	6,400.00	29,400.00	98,000.00	48,000.00	23,000.00
<b>2</b>	16,320.00	6,528.00	29,988.00	99,960.00	48,960.00	23,460.00
<b>3</b>	16,646.40	6,658.56	30,587.76	101,959.20	49,939.20	23,929.20
<b>4</b>	16,979.33	6,791.73	31,199.52	103,998.38	50,937.98	24,407.78
<b>5</b>	17,318.91	6,927.57	31,823.51	106,078.35	51,956.74	24,895.94

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior muestra reducción de los precios en un 20%, para determinar la sensibilización del proyecto en función de esta reducción.

**Tabla No. 54 Proyección de ingresos**

<i>Año</i>	<i>Producciones audiovisuales</i>	<i>Creación de contenidos</i>	<i>Creación y Manejo de páginas web</i>	<i>Desarrollo de personajes</i>	<i>Contenido de multimedia</i>	<i>Influencers</i>	<i>TOTAL</i>
<b>1</b>	176,000.00	51,200.00	29,400.00	98,000.00	576,000.00	115,000.00	<b>1,045,601.00</b>
<b>2</b>	212,160.00	58,752.00	59,976.00	199,920.00	685,440.00	140,760.00	<b>1,357,010.00</b>
<b>3</b>	249,696.00	66,585.60	91,763.28	305,877.60	799,027.20	167,504.40	<b>1,680,457.08</b>
<b>4</b>	288,648.58	74,709.04	124,798.06	415,993.54	916,883.71	195,262.27	<b>2,016,299.20</b>
<b>5</b>	329,059.38	90,058.36	159,117.53	530,391.76	1,039,134.87	224,063.46	<b>2,371,830.35</b>

Fuente: Elaboración propia

Se presentan los precios que se percibirán por año con los nuevos precios presentados.

**Tabla No. 55 Estado de resultados**

<i>Detalle</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<b>Ingresos por servicios</b>	1,045,601.00	1,357,010.00	1,680,457.08	2,016,299.20	2,371,830.35
<b>Costos</b>	<b>169,078.99</b>	<b>177,532.94</b>	<b>186,409.59</b>	<b>195,730.07</b>	<b>205,516.57</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	876,522.01	1,179,477.06	1,494,047.49	1,820,569.13	2,166,313.78
<b>Depreciación</b>	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36
<b>Gastos de Administración</b>	764,246.44	801,602.88	840,805.20	881,946.18	925,121.40
<b>Cuentas incobrables</b>	10,456.01	852.41	2,695.39	2,798.68	2,962.76
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>(274.80)</b>	<b>274,927.41</b>	<b>548,452.54</b>	<b>833,729.91</b>	<b>1,136,135.26</b>
<b>Gastos Financieros</b>	64,660.97	53,689.43	41,079.37	26,586.10	9,928.38
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>(64,935.77)</b>	<b>221,237.98</b>	<b>507,373.17</b>	<b>807,143.80</b>	<b>1,126,206.88</b>
<b>Impuesto sobre la renta</b>		55,309.50	126,843.29	201,785.95	281,551.72
<b>Utilidad del período</b>	<b>(64,935.77)</b>	<b>165,928.49</b>	<b>380,529.87</b>	<b>605,357.85</b>	<b>844,655.16</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla No. 56 Flujo de efectivo operativo**

<b>Utilidad del período</b>	(64,935.77)	165,928.49	380,529.87	605,357.85	844,655.16
<b>Más depreciación</b>	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36
<b>Más gastos financieros</b>	64,660.97	53,689.43	41,079.37	26,586.10	9,928.38
<b>TOTAL FEO</b>	<b>101,819.56</b>	<b>321,712.28</b>	<b>523,703.61</b>	<b>734,038.32</b>	<b>956,677.90</b>

Fuente: Elaboración propia

Con la reducción del 20% de los precios se puede visualizar que aun la empresa percibe utilidades y es rentable según los indicadores financieros.

Atendiendo el crecimiento esperado de nuevos proyectos aun la empresa puede determinar mejorar precios a los clientes hasta en un 20% y aun así sería rentable.

**Tabla No. 57 Presupuesto de efectivo**

<i>Detalle</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<b>SALDO INICIAL</b>		191,071.91	78,087.25	291,883.87	683,253.77	1,275,269.35
<b>Préstamo</b>	<b>494,690</b>					
<b>Aportación</b>	<b>212,010</b>					
<b>Total Ventas</b>		1,045,601.00	1,357,010.00	1,680,457.08	2,016,299.20	2,371,830.35
<b>Ventas de Contado</b>		-	-	-	-	-
<b>Recuperación 1 Mes</b>		958,467.62	1,331,059.29	1,653,503.16	1,988,312.32	2,342,202.76
<b>Total Entradas</b>	<b>706,700</b>	958,467.62	1,331,059.29	1,653,503.16	1,988,312.32	2,342,202.76
<b>Disponible (saldo I + Total entrada)</b>	<b>706,700</b>	<b>1,149,539.53</b>	<b>1,409,146.54</b>	<b>1,945,387.03</b>	<b>2,671,566.09</b>	<b>3,617,472.11</b>
<b>SALIDAS</b>						
<b>Equipo</b>	<b>264,445</b>					
<b>Mobiliario</b>	<b>22,618</b>					
<b>Audiviauales</b>	<b>228,565</b>					
<b>Costos</b>		169,078.99	177,532.94	186,409.59	195,730.07	205,516.57
<b>Gastos de Administración</b>		764,246.44	801,602.88	840,805.20	881,946.18	925,121.40
<b>Gastos financieros</b>		64,660.97	53,689.43	41,079.37	26,586.10	9,928.38
<b>Abono a Capital</b>		73,465.88	84,437.42	97,047.48	111,540.75	128,198.47
<b>Impuestos Sobre la Renta del año</b>		-	-	41,482.12	95,132.47	151,339.46
<b>Impuestos Sobre la Renta del año anterior</b>		-	-	55,309.50	85,361.17	106,653.48
<b>Pago de dividendos</b>						
<b>Total salidas</b>	<b>515,628</b>	<b>1,071,452.28</b>	<b>1,117,262.67</b>	<b>1,262,133.26</b>	<b>1,396,296.74</b>	<b>1,526,757.76</b>
<b>SALDO DE EFECTIVO</b>	<b>191,072</b>	<b>78,087.25</b>	<b>291,883.87</b>	<b>683,253.77</b>	<b>1,275,269.35</b>	<b>2,090,714.34</b>

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de efectivo proyectado a 5 años, con flujo positivos a lo largo de los 5 años. La agencia mantendría la política de cobro de los proyectos, recuperación a 30 días.

**Tabla No. 58 Balance General**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
EFFECTIVO	191,071.91	78,087.25	291,883.87	683,253.77	1,275,269.35	2,090,714.34
CUENTAS POR COBRAR		87,133.42	113,084.17	140,038.09	168,024.93	197,652.53
Amortización Ctas. Incobrables		-10,456.01	-11,308.42	-14,003.81	-16,802.49	-19,765.25
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>191,071.91</b>	<b>154,764.66</b>	<b>393,659.62</b>	<b>809,288.05</b>	<b>1,426,491.78</b>	<b>2,268,601.62</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>						
Equipo	264,445.19	264,445.19	264,445.19	264,445.19	264,445.19	264,445.19
Depreciación		-52,360.15	-104,720.30	-157,080.45	-209,440.60	-261,800.75
Mobiliario	22618.0965	22,618.10	22,618.10	22,618.10	22,618.10	22,618.10
Depreciación		-4,478.38	-8,956.76	-13,435.14	-17,913.52	-22,391.90
Audivisuales	228,564.80	228,564.80	228,564.80	228,564.80	228,564.80	228,564.80
Depreciación		-45,255.83	-90,511.66	-135,767.49	-181,023.32	-226,279.15
<b>TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>515,628.09</b>	<b>413,533.73</b>	<b>311,439.37</b>	<b>209,345.01</b>	<b>107,250.65</b>	<b>5,156.29</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>706,700.00</b>	<b>568,298.39</b>	<b>705,098.99</b>	<b>1,018,633.06</b>	<b>1,533,742.43</b>	<b>2,273,757.91</b>
<b>PASIVO</b>						
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		0.00	55,309.50	85,361.17	106,653.48	130,212.26
PRESTAMO	73,465.88	84,437.42	97,047.48	111,540.75	128,198.47	
<b>TOTAL DE PASIVO Corrientes</b>	<b>73,465.88</b>	<b>84,437.42</b>	<b>152,356.98</b>	<b>196,901.92</b>	<b>234,851.95</b>	<b>130,212.26</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTES</b>						
PRESTAMO	421,224.12	336,786.70	239,739.22	128,198.47	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVO no corrientes</b>	<b>421,224.12</b>	<b>336,786.70</b>	<b>239,739.22</b>	<b>128,198.47</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL DE PASIVO</b>	<b>494,690.00</b>	<b>421,224.12</b>	<b>392,096.19</b>	<b>325,100.39</b>	<b>234,851.95</b>	<b>130,212.26</b>
<b>CAPITAL</b>						
CAPITAL SOCIAL	212,010.00	212,010.00	212,010.00	212,010.00	212,010.00	212,010.00
UTILIDAD DEL PERIODO		-64,935.77	165,928.49	380,529.87	605,357.85	844,655.16
UTILIDAD ACUMULADA		0.00	-64,935.77	100,992.72	481,522.59	1,086,880.44
<b>TOTAL DE CAPITAL</b>	<b>212,010.00</b>	<b>147,074.23</b>	<b>313,002.72</b>	<b>693,532.59</b>	<b>1,298,890.44</b>	<b>2,143,545.60</b>
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>706,700.00</b>	<b>568,298.39</b>	<b>705,098.99</b>	<b>1,018,633.06</b>	<b>1,533,742.43</b>	<b>2,273,757.91</b>

Fuente: Elaboración propia

**TÉCNICAS DE EVALUACIÓN**

COSTO DE CAPITAL	VALOR	COSTO	PARTICIPACION	COSTO REAL	COSTO PONDER
PRESTAMO	494,690.00	14.00%	70.00%	10.50%	7.35%
APORTACIÓN	212,010.00	9.00%	30.00%	9.00%	2.70%
	<b>706,700.00</b>		<b>100.00%</b>	<b>19.50%</b>	<b>10.05%</b>

**Préstamo costos financiero(1-tasa impuesto)**

**PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

Inversión Inicial		-706,700.00	-706,700.00
Años	1	101,819.56	-604,880.44
Años	2	321,712.28	-283,168.16
Años	3	523,703.61	240,535.45
Años	4	734,038.32	974,573.76
Años	5	956,677.90	1,931,251.66

**2.54 años**  
**6.49 meses**  
**16 días**

Periodo de Recuperación Descontado		Valor Presente		Acumulada
Inversión Inicial	0	-706,700.00	-706,700.00	-706,700.00
Año 1	1	101,819.56	92,521.18	-614,178.82
Año 2	2	321,712.28	265,636.37	-348,542.44
Año 3	3	523,703.61	392,930.21	44,387.77
Año 4	4	734,038.32	500,447.52	544,835.29
Año 5	5	956,677.90	592,673.50	1,137,508.79
<b>Total de Vp</b>		<b>L. 1,844,208.79</b>	<b>L. 1,137,508.79</b>	<b>2 años 10 meses 27 días</b>

Sumatoria del VP de los Flujos	1,844,208.79	<b>Valor Actual</b>
Inversión Inicial	706,700.00	706,700.00
<b>VPN</b>	<b>1,137,508.79</b>	

**VPN**      **1,137,508.788**

**TIR**      **45.23%**

<b>IR</b>	<b>Suma Vp Flujos</b>	L. 1,844,208.79	<b>2.61</b>
	<b>Inversión Inicial</b>	706,700.00	

Período de recuperación es de 2 años 10 meses 27 días, la tasa interna de retorno es de 45.23%, aun es mayor que la tasa de costo de capital de 10.05%, significa que con este escenario pesimista de reducir los precios en un 20% la empresa aun obtiene beneficios financieros. El índice de rentabilidad es de 2.62 lo que significa que por cada lempira que la empresa invierte gana 1.61 centavos.

4.4.3. ESCENARIO DEMANDA CONSTANTE Y REDUCCIÓN EN COSTO EN UN 10%

**Tabla No. 59 Demanda Constante**

Año	Producciones	Creación de	Creación y	Desarrollo de	Contenido de		TOTAL
	audiovisuales	contenidos	Manejo de páginas web	personajes	multimedia	Influencers	
1	11	8	1	1	12	5	38
2	11	8	1	1	12	5	38
3	11	8	1	1	12	5	38
4	11	8	1	1	12	5	38
5	11	8	1	1	12	5	38

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se muestra un escenario pesimista en donde la empresa no tenga crecimiento de proyectos y trabaje en función de la misma cantidad de cuentas y proyectos.

**Tabla No. 60 Ingresos escenario tres**

Año	Producciones	Creación de	Creación y	Desarrollo de	Contenido de		TOTAL
	audiovisuales	contenidos	Manejo de páginas web	personajes	multimedia	Influencers	
1	220,000.00	64,000.00	36,750.00	122,500.00	720,000.00	17,250.00	1,180,501.00
2	224,400.00	65,280.00	37,485.00	124,950.00	734,400.00	17,595.00	1,204,112.00
3	228,888.00	66,585.60	38,234.70	127,449.00	749,088.00	17,946.90	1,228,195.20
4	233,465.76	67,917.31	38,999.39	129,997.98	764,069.76	18,305.84	1,252,760.04
5	238,135.08	69,275.66	39,779.38	132,597.94	779,351.16	18,671.95	1,277,816.16

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 61 Promedios de costos con aumento del 10%

<b>COSTOS OPERATIVOS</b>			
<i>Detalle</i>	<i>Total Agencia</i>	<i>Depto. Digital</i>	<i>Valor Anual</i>
<b>Energia</b>	6,081.00	2,432.40	29,188.80
<b>Linea Corporativa</b>	4,144.24	1,657.70	19,892.35
<b>Internet</b>	3,627.84	1,451.14	17,413.63
<b>Renta</b>	14,371.71	5,748.68	68,984.21
<b>Agua</b>	2,000.00	800.00	9,600.00
<b>Otros</b>	5,000.00	2,000.00	24,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>35,224.79</b>	<b>14,089.92</b>	<b>169,078.99</b>

**CRECIMIENTO ANUAL**

**10%**

<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
185,986.89	195,286.23	205,050.55	215,303.08	226,068.23

Fuente: Elaboración propia

Se muestra el crecimiento de los costos en un 10%, con el fin de analizar la sensibilidad del proyecto en función si aun manteniendo la misma demanda e incremento en los costos la empresa sería rentable.

Tabla No. 62 Estado de resultados y flujo operativo

<i>Detalle</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<b>Ingresos por servicios</b>	1,180,501.00	1,204,112.00	1,228,195.20	1,252,760.04	1,277,816.16
<b>Costos</b>	<b>185,986.89</b>	<b>195,286.23</b>	<b>205,050.55</b>	<b>215,303.08</b>	<b>226,068.23</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	994,514.11	1,008,825.77	1,023,144.65	1,037,456.97	1,051,747.94
<b>Depreciación</b>	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36
<b>Gastos de Administración</b>	764,246.44	801,602.88	840,805.20	881,946.18	925,121.40
<b>Cuentas incobrables</b>	11,805.01	(1,770.74)	200.69	204.71	208.80
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>116,368.30</b>	<b>106,899.27</b>	<b>80,044.40</b>	<b>53,211.72</b>	<b>24,323.38</b>
<b>Gastos Financieros</b>	64,660.97	53,689.43	41,079.37	26,586.10	9,928.38
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>51,707.33</b>	<b>53,209.84</b>	<b>38,965.03</b>	<b>26,625.62</b>	<b>14,394.99</b>
<b>Impuesto sobre la renta</b>	12,926.83	13,302.46	9,741.26	6,656.40	3,598.75
<b>Utilidad del período</b>	<b>38,780.50</b>	<b>39,907.38</b>	<b>29,223.77</b>	<b>19,969.21</b>	<b>10,796.25</b>

**Flujo de efectivo operativo**

<b>Utilidad del período</b>	38,780.50	39,907.38	29,223.77	19,969.21	10,796.25
<b>Más depreciación</b>	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36	102,094.36
<b>Más gastos financieros</b>	64,660.97	53,689.43	41,079.37	26,586.10	9,928.38
<b>TOTAL FEO</b>	<b>205,535.83</b>	<b>195,691.17</b>	<b>172,397.50</b>	<b>148,649.68</b>	<b>122,818.99</b>

Fuente: Elaboración propia

Manteniendo los mismos proyectos y con el aumento del 10% en los costos operativos se puede visualizar que aun la empresa percibe utilidades, pero ello no la hace rentable porque la TIR es menor que la tasa costo de capital.

**Tabla No. 63 Flujo de efectivo**

<i>Detalle</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<b>SALDO INICIAL</b>		191,071.91	175,142.49	229,344.14	257,965.62	266,232.14
<b>Préstamo</b>	<b>494,690</b>					
<b>Aportación</b>	<b>212,010</b>					
<b>Total Ventas</b>		1,180,501.00	1,204,112.00	1,228,195.20	1,252,760.04	1,277,816.16
<b>Ventas de Contado</b>		-	-	-	-	-
<b>Recuperación 1 Mes</b>		1,082,125.88	1,202,144.45	1,226,188.27	1,250,712.97	1,275,728.15
<b>Total Entradas</b>	<b>706,700</b>	1,082,125.88	1,202,144.45	1,226,188.27	1,250,712.97	1,275,728.15
<b>Disponibles (saldo I + Total entrada)</b>	<b>706,700</b>	<b>1,273,197.79</b>	<b>1,377,286.94</b>	<b>1,455,532.41</b>	<b>1,508,678.59</b>	<b>1,541,960.29</b>
<b>SALIDAS</b>						
<b>Equipo</b>	<b>264,445</b>					
<b>Mobiliario</b>	<b>22,618</b>					
<b>Audivisuales</b>	<b>228,565</b>					
<b>Costos</b>		185,986.89	195,286.23	205,050.55	215,303.08	226,068.23
<b>Gastos de Administración</b>		764,246.44	801,602.88	840,805.20	881,946.18	925,121.40
<b>Gastos financieros</b>		64,660.97	53,689.43	41,079.37	26,586.10	9,928.38
<b>Abono a Capital</b>		73,465.88	84,437.42	97,047.48	111,540.75	128,198.47
<b>Impuestos Sobre la Renta del año</b>		9,695.12	9,695.12	9,976.85	7,305.94	4,992.30
<b>Impuestos Sobre la Renta del año anterior</b>		-	3,231.71	3,607.34	(235.59)	(649.54)
<b>Pago de dividendos</b>						
<b>Total salidas</b>	<b>515,628</b>	<b>1,098,055.30</b>	<b>1,147,942.80</b>	<b>1,197,566.79</b>	<b>1,242,446.46</b>	<b>1,293,659.24</b>
<b>SALDO DE EFECTIVO</b>	<b>191,072</b>	<b>175,142.49</b>	<b>229,344.14</b>	<b>257,965.62</b>	<b>266,232.14</b>	<b>248,301.04</b>

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de efectivo proyectado a 5 años, con flujo positivos a lo largo de los 5 años. La agencia mantendría la política de cobro de los proyectos, recuperación a 30 días.

**Tabla No. 64 Balance General**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
EFFECTIVO	191,071.91	175,142.49	229,344.14	257,965.62	266,232.14	248,301.04
CUENTAS POR COBRAR		98,375.08	100,342.67	102,349.60	104,396.67	106,484.68
Amortización Ctas. Incobrables		-11,805.01	-10,034.27	-10,234.96	-10,439.67	-10,648.47
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>191,071.91</b>	<b>261,712.56</b>	<b>319,652.54</b>	<b>350,080.26</b>	<b>360,189.14</b>	<b>344,137.25</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>						
Equipo	264,445.19	264,445.19	264,445.19	264,445.19	264,445.19	264,445.19
Depreciación		-52,360.15	-104,720.30	-157,080.45	-209,440.60	-261,800.75
Mobiliario	22618.0965	22,618.10	22,618.10	22,618.10	22,618.10	22,618.10
Depreciación		-4,478.38	-8,956.76	-13,435.14	-17,913.52	-22,391.90
Audivisuales	228,564.80	228,564.80	228,564.80	228,564.80	228,564.80	228,564.80
Depreciación		-45,255.83	-90,511.66	-135,767.49	-181,023.32	-226,279.15
<b>TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>515,628.09</b>	<b>413,533.73</b>	<b>311,439.37</b>	<b>209,345.01</b>	<b>107,250.65</b>	<b>5,156.29</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>706,700.00</b>	<b>675,246.29</b>	<b>631,091.91</b>	<b>559,425.27</b>	<b>467,439.79</b>	<b>349,293.54</b>
<b>PASIVO</b>						
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		3,231.71	3,607.34	-235.59	-649.54	-1,393.55
PRESTAMO	73,465.88	84,437.42	97,047.48	111,540.75	128,198.47	
<b>TOTAL DE PASIVO Corrientes</b>	<b>73,465.88</b>	<b>87,669.14</b>	<b>100,654.82</b>	<b>111,305.15</b>	<b>127,548.93</b>	<b>-1,393.55</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTES</b>						
PRESTAMO	421,224.12	336,786.70	239,739.22	128,198.47	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVO no corrientes</b>	<b>421,224.12</b>	<b>336,786.70</b>	<b>239,739.22</b>	<b>128,198.47</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL DE PASIVO</b>	<b>494,690.00</b>	<b>424,455.83</b>	<b>340,394.04</b>	<b>239,503.62</b>	<b>127,548.93</b>	<b>-1,393.55</b>
<b>CAPITAL</b>						
CAPITAL SOCIAL	212,010.00	212,010.00	212,010.00	212,010.00	212,010.00	212,010.00
UTILIDAD DEL PERIODO		38,780.50	39,907.38	29,223.77	19,969.21	10,796.25
UTILIDAD ACUMULADA		0.00	38,780.50	78,687.88	107,911.65	127,880.86
<b>TOTAL DE CAPITAL</b>	<b>212,010.00</b>	<b>250,790.50</b>	<b>290,697.88</b>	<b>319,921.65</b>	<b>339,890.86</b>	<b>350,687.10</b>
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>706,700.00</b>	<b>675,246.29</b>	<b>631,091.91</b>	<b>559,425.27</b>	<b>467,439.79</b>	<b>349,293.54</b>

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior muestra los saldos de las cuentas de la empresa en activos, pasivos y capital con el escenario presentado: mantiene los mismos proyectos a lo largo de 5 años, pero sus costos incrementan en un 10%.

**TÉCNICAS DE EVALUACIÓN**

COSTO DE CAPITAL	VALOR	COSTO	PARTICIPACION	COSTO REAL	COSTO PONDER
PRESTAMO	494,690.00	14.00%	70.00%	10.50%	7.35%
APORTACIÓN	212,010.00	9.00%	30.00%	9.00%	2.70%
	<b>706,700.00</b>		<b>100.00%</b>	<b>19.50%</b>	<b>10.05%</b>

**Prestamo costos financiero(1-tasa impuesto)**

**PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

Inversión Inicial		-706,700.00	-706,700.00
Años	1	205,535.83	-501,164.17
Años	2	195,691.17	-305,473.00
Años	3	172,397.50	-133,075.50
Años	4	148,649.68	15,574.18
Años	5	122,818.99	138,393.17

**3.90 años**  
**10.74 meses**  
**27 días**

Periodo de Recuperación Descontado		Valor Presente Acumulada		
Inversión Inicial	0	-706,700.00	-706,700.00	-706,700.00
Año 1	1	205,535.83	186,765.86	-519,934.14
Año 2	2	195,691.17	161,581.31	-358,352.82
Año 3	3	172,397.50	129,348.33	-229,004.49
Año 4	4	148,649.68	101,345.34	-127,659.16
Año 5	5	122,818.99	76,087.84	-51,571.31
<b>Total de Vp</b>		<b>L. 655,128.69</b>	<b>(L. 51,571.31)</b>	<b>No se recupera en 5 años</b>

Sumatoria del VP de los Flujos	655,128.69	<b>Valor Actual</b>
Inversión Inicial	706,700.00	706,700.00
<b>VPN</b>	<b>-51,571.31</b>	

**VPN**      **-51,571.311**

**TIR**      **6.89%**

<b>IR</b>	<b>Suma Vp Flujos</b>	L. 655,128.69	<b>0.93</b>
	<b>Inversión Inicial</b>	706,700.00	

Período de recuperación es mayor a 5 años, la tasa interna de retorno es de 6.89%, MENOR que la tasa de costo de capital de 10.05%, significa que, con este escenario pesimista de reducir de mantener la misma demanda con aumento en los costos, no es rentable para la empresa, El índice de rentabilidad es de 0.93 lo que significa que la empresa no recupera la inversión.

#### 4.4.4. ARBOL DE DECISIONES DE ESCENARIOS PRESENTADOS

COSTO DE CAPITAL			10.05%
Escenario Financiero	TIR	VPN	IR
Escenario normal del proyecto	63.19%	1,798,304.92	3.54
Punto de Equilibrio	10.08%	1,002.53	1.00
Disminución demanda en un 20%	26.84%	632,211.80	1.89
Reducción 20% en los precios	45.23%	1,137,508.79	2.61
Demanda constante, incremento en costos 10%	<b>6.89%</b>	<b>(51,571.31)</b>	<b>0.93</b>

**Se presenta el resumen de los escenarios analizados, analizados en función de tasa costo capital del 10.05%:**

- 1er escenario: son las propuestas optimistas que se presentan para el proyecto, la empresa atendería nuevos proyectos con un crecimiento del 5%, crecimiento en los precios 2% y aumento en los costos del 5%. Los indicadores muestran que la empresa obtiene beneficios financieros y es rentable.
- 2do escenario: se presenta el escenario del punto de equilibrio, los mínimos proyectos que la empresa podría atender para poder recuperar la inversión y que la TIR según igual a la tasa del costo de capital. Los indicadores muestran que la empresa obtiene beneficios financieros y es rentable.
- 3er escenario: se hizo un análisis si la demanda de la empresa disminuye en un 20% a lo largo de 5 años, que son los años de estudio para el proyecto. Los indicadores muestran que la empresa obtiene beneficios financieros y es rentable.
- 4to escenario: se presentan los análisis si los precios de los proyectos del departamento digital son reducidos en un 20%. Los indicadores muestran que la empresa obtiene beneficios financieros y es rentable
- 5to escenario: se presentan los cálculos, si la empresa no tiene crecimiento en nuevos proyectos y sus costos aumentan en un 10%, en función de ello la ampliación del departamento digital no sería rentable porque la empresa no recupera la inversión en 5 años y su tasa interna de retorno es menor que su tasa costo de capital.

#### 4.5 COMPROBACIÓN DE LAS HIPOTESIS

- **HI: “La tasa interna de retorno es mayor que el costo de capital y es factible hacer la inversión para ampliar el departamento digital en la agencia Lunar”**
- **H0: “La tasa interna de retorno es menor que el costo de capital y no es factible hacer la inversión para ampliar el departamento digital en la agencia Lunar”**

En función de los resultados tanto del estudio de mercado y el estudio financiero se puede determinar lo siguiente:

- ✓ Se acepta la hipótesis de investigación ya que la tasa interna de retorno es de 63.19% mayor que la tasa de costo de capital que es de 10.05%, lo que hace factible para la agencia Lunar Latinoamérica hacer la inversión para ampliar el departamento digital.
  
- ✓ No obstante, al análisis de la tasa interna de retorno, se analizó el índice de rentabilidad que es de L. 3.54 que indica que por cada lempira que invierte la agencia le retornan L. 2.54

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En los capítulos vistos anteriormente se planteó el problema de investigación, se definió el micro y macroentorno, las variables de estudio y se hizo el estudio financiero para medir la factibilidad de la inversión y en función a ello se definen las siguientes conclusiones y recomendaciones:

### **5.1 CONCLUSIONES**

- ✓ La encuesta determina que existe una demanda potencial del 40% pero la agencia abarcará un 5% de nuevos proyectos para atender, lo cual comprueba que existe factibilidad de mercado.
- ✓ Para atender el 5% de nuevas cuentas, se necesita 3 nuevas personas y equipo para eficientar los tiempos de respuestas de los proyectos.
- ✓ Financieramente es factible la ampliación con un aumento en la demanda del 5%, con una TIR del 63.19%.

### **5.2 RECOMENDACIONES**

- ✓ Implementar un seguimiento de mercado que permita identificar el crecimiento y nuevas oportunidades de proyectos a atender.
- ✓ Se recomienda medir y controlar los tiempos de elaboración y ejecución de los proyectos, para medir la eficiencia del personal y tiempos de respuesta.
- ✓ Definir el puesto de Gerente Financiero que evalúe y de seguimiento a los indicadores financieros de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Julián Pérez Porto y María Merino. (2010). definicion.de. Obtenido de definicion.de:  
<http://definicion.de/recuperacion/>

Academy, S. (. (2019). Senpai Academy. Obtenido de Senpai Academy: momentos  
adlatina. (2019). adlatina. Obtenido de adlatina:  
<https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/la-inversi%C3%B3n-en-publicidad-digital-en-honduras-fue-de-353-millones-de-d%C3%B3lares>

Aguaza, O. (2012). Análisis Costo Beneficio. En O. Aguaza, Análisis Costo Beneficio.

Arturo R., A. (2019). CreceNegocios. Obtenido de CreceNegocios:  
<https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/>

Banco Mundial. (10 de Octubre de 2019). Obtenido de Banco Mundial:  
<https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Barney. (1991).

Barney, Peteraf, & Ventura. (1991).

Bolivar, G. (Marzo de 2014). Métodos de Investigación. Obtenido de Métodos de Investigación:  
[http://metodosrecreacion.blogspot.com/p/blog-page\\_28.html](http://metodosrecreacion.blogspot.com/p/blog-page_28.html)

centralamericadata. (2008 - 2009). centralamericadata. Obtenido de centralamericadata:  
[https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Honduras\\_y\\_el\\_negocio\\_publicitari](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Honduras_y_el_negocio_publicitari)

Cibrián, B. I. (2018). Marketing digital. En B. I. Cibrián, Marketing digital (pág. 123). ESIC Editorial.

Diaz, A. I. (2008). Rentabilidad y Ventaja Comparativa. En A. I. Diaz, Rentabilidad y Ventaja Comparativa.

Digital, E. y. (2018). Estrategia y Negocios. Obtenido de Estrategia y Negocios: <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1188783-330/el-45-de-la-inversi%C3%B3n-publicitaria-en-el-mundo-ya-es-digital>

digital, M. (2019). Marketing digital. Marketing digital. <http://www.marketinomanos.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/>.

digital, M. M. (2019). Md Marketing digital. Obtenido de Md Marketing digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Digital, M. P. (2019). Medios Publicidad Digital. Obtenido de Medios Publicidad Digital: <https://www.totalmedios.com/nota/37982/pronostican-que-la-inversion-en-publicidad-digital-representara-el-49-del-total-mundial-en-2021>

Digitales, P. A. (1 de enero de 2019). Panorama Agencias Digitales. Obtenido de Panorama Agencias Digitales: <https://rockcontent.com/es/blog/panorama-agencias-digitales-2019/>

Dorantes, H. H. (2017). Revista Merca2.0. Obtenido de Revista Merca2.0: <https://www.merca20.com/7-perfiles-de-clientes-de-una-agencia-de-publicidad/>

Economipedia. (2019). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Escamilla, O. (27 de 11 de 2019). Merca2.0. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/el-consumo-de-internet-por-fin-supero-al-consumo-de-television/>

Estrategia, M. y. (2013). Marketing y Estrategia. Obtenido de Marketing y Estrategia: <http://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>

EUDE. (Enero de 2019). Marketing Digital Latinoamerica. Obtenido de Marketing Digital Latinoamerica: <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>

Explorable\_Operacionalización. (Enero de 2008-2019). Explorable\_Operacionalización. Obtenido de Explorable\_Operacionalización: <https://explorable.com/es/operacionalizacion>

Finanzas, E. (2019). Eco Finanzas. Obtenido de Eco Finanzas: [https://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA\\_INTERNA\\_DE\\_RETORNO.htm](https://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_INTERNA_DE_RETORNO.htm)

Guerra, N. y. (1998).

Hidalgo, J. (21 de Diciembre de 2017). Hurí. Obtenido de Hurí: <http://huribroadcast.com/perfil-profesional-productor-audiovisual/>

Honduras, E. I. (2019). Marketing Digital en Hondura. Obtenido de Marketing Digital en Hondura: <https://ilifebelt.com/crecimiento-marketing-digital-en-honduras/2017/12/>

Honduras, M. D. (enero de 2017). Mas Digital Honduras. Obtenido de Mas Digital Honduras: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/marketing-digital-en-honduras-con-mas-digital>

Jaramillo, E. (10 de Enero de 2018). Escuela de Alta Dirección y Administración. Obtenido de EADA: [https://www.academia.edu/38214807/Analisis\\_PESTEL](https://www.academia.edu/38214807/Analisis_PESTEL)

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2008). definicion.de. Obtenido de <http://definicion.de/eficiencia/>

Latinoamerica, A. L. (01 de Noviembre de 2019). Agencia Lunar Latinoamerica. (C. Valle, Entrevistador)

Latinoamerica, E. (2019). Estadística Latinoamerica. Obtenido de Estadística Latinoamerica: <https://es.statista.com/estadisticas/627205/gasto-anual-en-publicidad-latinoamerica/>

Latinoamerica, L. (01 de enero de 2017). lunarlatam.com. Obtenido de lunarlatam.com: <http://lunarlatam.com/>

Lopez, P. (26 de Octubre de 2017). Cícero Comunicación . Obtenido de Cícero Comunicación : <https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-un-content-manager/>

Madrigal, R. S. (2011). Técnicas de evaluación de flujos de inversión. En R. S. Madrigal, Técnicas de evaluación de flujos de inversión. Ciencias Económicas.

marketing, F. (2019). Foro marketing. Obtenido de Foro marketing:  
<https://www.foromarketing.com/diccionario/agencias-de-publicidad/>

Marketing, M. (5 de Septiembre de 2017). MGlobal Marketing. Obtenido de MGlobal Marketing:  
<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>

Melgar, J. (10 de Febrero de 2017). Ilifebelt Times. Obtenido de Ilifebelt Times:  
<https://ilifebelt.com/estudio-ilifebelt-2020/>

Monge, G. (2015). Estadístico de Ventas. San Pedro Sula.

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a una estrategia. EE.UU:  
Harvard Business Review .

Ruíz, M. (2008). Fuentes de información. Obtenido de Fuentes de información:  
<https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

salesland. (enero de 2019). salesland. Obtenido de salesland: <https://www.salesland.net/blog/el-top-3-de-funciones-de-una-agencia-de-marketing-digital>

Sampieri, D. R. (1991). Metodología de la investigación. En D. R. Sampieri, Metodología de la investigación (pág. 656). Mexico: Mc Graw Hill.

Sánchez, J. M. (2010). Marketing. En J. M. Sánchez, Marketing (pág. 195). Miami, EE.UU: Firms Press.

Santos, M. A. (2017). Investigación de mercados: manual universitario. En M. A. Santos, Investigación de mercados: manual universitario (pág. 121). España: Ediciones Díaz de Santos.

Solutions, M. M. (1 de enero de 2019). Marketing Media Solution. Obtenido de Marketing Media Solution: <https://www.marketingmedia.es/blog/panorama-actual-del-marketing-digital-en-espana>

- Sopena, E. (9 de Enero de 2017). HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL. Obtenido de elplural.com: [https://www.elplural.com/comunicacion/internet/el-marketing-en-la-era-digital-lo-que-debes-saber-para-triunfar-en-la-red\\_98222102](https://www.elplural.com/comunicacion/internet/el-marketing-en-la-era-digital-lo-que-debes-saber-para-triunfar-en-la-red_98222102)
- Torres, A. I. (s.f.). Rentabilidad y ventaja compartiva . En A. I. Torres, América Ivonne Zamora Torres.
- Urbina, G. B. (2010). Evaluación de proyectos. En G. B. Urbina, Evaluación de proyectos (pág. 318). México: MC Graw Hill.
- Vela, D. (2019). Pilares Marketing digital. Obtenido de Pilares Marketing digital: <https://www.doloresvela.com/los-cinco-pilares-del-marketing-digital/>
- Waterfield, C. y Ramsing. (1988). Sistema de información gerencial para instituciones de microfinanzas. Obtenido de [http://www.redcamif.org/uploads/tx\\_rtgfiles/TechnicalTool\\_01\\_Spanish.pdf](http://www.redcamif.org/uploads/tx_rtgfiles/TechnicalTool_01_Spanish.pdf)

## ANEXOS

### ANEXOS 1. ENCUESTA

# ENCUESTA

## Encuesta de Opinión – Versión Definitiva

Buen día, soy estudiante de postgrado en Unitec y actualmente estoy realizando una investigación para una empresa local. Agradeceré su valiosa colaboración que me podría brindar para responder a las siguientes preguntas:



Uso de Agencias de Publicidad en Honduras:

**1. La empresa para la cual labora ¿Cuenta con página web?**

*Mark only one oval*

- Sí Skip to question 2
- No

**2. ¿La empresa cuenta con redes sociales? (Puede seleccionar varias)**

*Mark only one oval*

- Sí
- No

**3. Seleccione las redes sociales que mantiene la empresa (Puede seleccionar varias)**

*Check all that apply*

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- LinkedIn
- Whatsapp business
- Ninguna red social
- Otra: \_\_\_\_\_

**4. ¿Quién desarrollo estas redes sociales?**

*Check all that apply*

- Personal interno
- Agencia de publicidad
- Persona independiente
- Otro

**5. ¿Actualmente quién maneja las redes sociales de su empresa?**

*Check all that apply*

- Personal interno
- Agencia de publicidad
- Persona independiente
- Otro

**6. ¿La empresa ha hecho uso de agencias de publicidad?**

*Mark only one oval*

- Sí (Conteste de la pregunta 10 a la 19 y enviar encuesta)
- No (Conteste de la pregunta 7 a la 9 y enviar encuesta)

**7. ¿Por qué la empresa no hace uso de los servicios de una agencia de publicidad?**

---

**8. ¿La empresa estaría interesado en hacer uso de los servicios de una agencia de publicidad?**

*Mark only one oval*

- Sí Skip to question 2
- No

9. ¿Qué servicios estaría dispuesta a usar de una agencia de publicidad?

---

10. ¿Qué agencias de publicidad ha utilizado la empresa? (Puede seleccionar varias)

*Check all that apply*

- Agencia Lunar
- Excell Ogilvy
- Tobón Estrategias Corporativas
- Publicidad Comercial
- TBWA Agencia Creativa
- McCann Erickson
- Tribú
- Otras \_\_\_\_\_

11. De las agencias mencionadas ¿Cuál prefiere?

*Check all that apply*

- Agencia Lunar
- Excell Ogilvy
- Tobón Estrategias Corporativas
- Publicidad Comercial
- TBWA Agencia Creativa
- McCann Erickson
- Tribú
- Otras \_\_\_\_\_

12. ¿Por qué las prefiere?

*Check all that apply*

- Precio
- Creatividad
- Calidad
- Innovación
- Buen servicio
- Otras \_\_\_\_\_

13. ¿Qué tipo de servicios y con qué frecuencia ha requerido de las agencias de publicidad? (Puede seleccionar varias opciones)

<i>Servicios</i>	<i>Mensual</i>	<i>Trimestral</i>	<i>Semestral</i>	<i>Anual</i>
Campañas Publicitarias				
Activaciones BTL				
Personajes de marca				
Planing estratégico				
Planing de medios				
Marketing digital				
Otros				

**14. Conoce los servicios que se brindan en el área de marketing digital**

*Mark only one oval*

- Sí Skip to question 2
- No

**15. De los siguientes servicios de marketing digital ¿Cuáles ha utilizado y con qué frecuencia? (puede seleccionar varias opciones)**

<i>Servicios</i>	<i>Mensual</i>	<i>Trimestral</i>	<i>Semestral</i>	<i>Anual</i>
Producciones audiovisuales				
Creación de contenidos				
Manejo de páginas				
Desarrollo de personajes				
Contenido de multimedia				
Influencers				
Otros				

**16. ¿Qué precios ha pagado por los siguientes servicios de marketing digital?**

<i>Servicios</i>	<i>\$ 500 a \$ 5,000</i>	<i>\$ 5,001 a \$10,000</i>	<i>\$10,001 a \$15,000</i>	<i>5,001 a \$ 20,0</i>	<i>\$21000 en adelante</i>
Producciones audiovisuales					
Creación de contenidos					
Manejo de páginas					
Desarrollo de personajes					
Contenido de multimedia					
Influencers					
Otros					

**17. ¿Qué agencia ha requerido para los siguientes servicios?**

<i>Servicios</i>	<i>Agencia Lunar</i>	<i>Excell Ogilvy</i>	<i>Tobón Estrategias Creativas</i>	<i>Publicidad comercial</i>	<i>TBWA Agencia Creativa</i>	<i>McCann Erickson</i>	<i>Otras</i>
Producciones audiovisuales							
Creación de contenidos							
Manejo de páginas							
Desarrollo de personajes							
Contenido de multimedia							
Influencers							
Otros							

**18. ¿Qué nivel de satisfacción tiene de los servicios brindados?**

*Check all that apply*

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Totalmente satisfecho

**19. ¿Qué otros servicios le gustaría que brindaran las agencias de publicidad?**

---

¡Agradecidos por su tiempo y colaboración por participar en el llenado de esta encuesta!

## ANEXOS 2. CONFIRMACIÓN DE ENCUESTA

# CONFIRMACIÓN ENCUESTA EN GOOGLE FORMULARIOS

Link de Encuesta: <https://docs.google.com/forms/d/1T4IVV26XaWGmDzX-eFK23NA6tM6SoBDzWrt-9cWC9Dg/edit>

The screenshot shows a Google Form titled "Encuesta de opinión" with 114 responses. The form content includes a greeting, a description of the research, and a question for the respondent's email address. The response list on the right shows the following email addresses:

Timestamp	Email Address
29/11/2019 14:39:52	<a href="mailto:ajpcontreras@hotmail.com">ajpcontreras@hotmail.com</a>
29/11/2019 14:40:33	<a href="mailto:ginacoello@gmail.com">ginacoello@gmail.com</a>
29/11/2019 14:48:38	<a href="mailto:luis_m773@hotmail.com">luis_m773@hotmail.com</a>
29/11/2019 15:17:39	<a href="mailto:david.rivera.diplomacia@gmail.com">david.rivera.diplomacia@gmail.com</a>
29/11/2019 15:24:38	<a href="mailto:personaljem@gmail.com">personaljem@gmail.com</a>
29/11/2019 15:52:37	<a href="mailto:paolakq@gmail.com">paolakq@gmail.com</a>
29/11/2019 16:01:00	<a href="mailto:dayrapalacioid0247@gmail.com">dayrapalacioid0247@gmail.com</a>
29/11/2019 16:16:02	<a href="mailto:xiomara.castaneda@segcon.hn">xiomara.castaneda@segcon.hn</a>
29/11/2019 16:18:55	<a href="mailto:nelsonalvarado28@gmail.com">nelsonalvarado28@gmail.com</a>

Confirmación de correos	
29/11/2019 14:39:52	<a href="mailto:ajpcontreras@hotmail.com">ajpcontreras@hotmail.com</a>
29/11/2019 14:40:33	<a href="mailto:ginacoello@gmail.com">ginacoello@gmail.com</a>
29/11/2019 14:48:38	<a href="mailto:luis_m773@hotmail.com">luis_m773@hotmail.com</a>
29/11/2019 15:17:39	<a href="mailto:david.rivera.diplomacia@gmail.com">david.rivera.diplomacia@gmail.com</a>
29/11/2019 15:24:38	<a href="mailto:personaljem@gmail.com">personaljem@gmail.com</a>
29/11/2019 15:52:37	<a href="mailto:paolakq@gmail.com">paolakq@gmail.com</a>
29/11/2019 16:01:00	<a href="mailto:dayrapalacioid0247@gmail.com">dayrapalacioid0247@gmail.com</a>
29/11/2019 16:16:02	<a href="mailto:xiomara.castaneda@segcon.hn">xiomara.castaneda@segcon.hn</a>
29/11/2019 16:18:55	<a href="mailto:nelsonalvarado28@gmail.com">nelsonalvarado28@gmail.com</a>

29/11/2019 17:09:49	<a href="mailto:cardona7.michell@gmail.com">cardona7.michell@gmail.com</a>
29/11/2019 17:12:38	<a href="mailto:kalcantara@bancatlan.hn">kalcantara@bancatlan.hn</a>
29/11/2019 17:18:47	<a href="mailto:odradek80@hotmail.com">odradek80@hotmail.com</a>
29/11/2019 17:23:37	<a href="mailto:gerardoandrescoto@yahoo.com">gerardoandrescoto@yahoo.com</a>
29/11/2019 17:45:29	<a href="mailto:puertomirna@hotmail.com">puertomirna@hotmail.com</a>
29/11/2019 17:55:09	<a href="mailto:valery.escoto@gmail.com">valery.escoto@gmail.com</a>
30/11/2019 17:52:07	<a href="mailto:anaya_nicole@hotmail.com">anaya_nicole@hotmail.com</a>
30/11/2019 23:05:05	<a href="mailto:tuliobueso@yahoo.com">tuliobueso@yahoo.com</a>
1/12/2019 18:29	<a href="mailto:juan.lopez89@gmail.com">juan.lopez89@gmail.com</a>
1/12/2019 18:32	<a href="mailto:dennisperez@gmail.com">dennisperez@gmail.com</a>
1/12/2019 18:33	<a href="mailto:MarielaCastro17@hotmail.com">MarielaCastro17@hotmail.com</a>
2/12/2019 15:29	<a href="mailto:ye_pe07@hotmail.com">ye_pe07@hotmail.com</a>
2/12/2019 15:32	<a href="mailto:mata10anderson@gmail.com">mata10anderson@gmail.com</a>
2/12/2019 15:35	<a href="mailto:esmy.bonilla@ladylee.com">esmy.bonilla@ladylee.com</a>
2/12/2019 15:51	<a href="mailto:elialopez.peraza@gmail.com">elialopez.peraza@gmail.com</a>
2/12/2019 16:02	<a href="mailto:paoch89@gmail.com">paoch89@gmail.com</a>
2/12/2019 16:02	<a href="mailto:poetazepeda@icloud.com">poetazepeda@icloud.com</a>
2/12/2019 16:40	<a href="mailto:khriz_flow@hotmail.com">khriz_flow@hotmail.com</a>
2/12/2019 19:07	<a href="mailto:carolhawit4@hotmail.com">carolhawit4@hotmail.com</a>
2/12/2019 20:11	<a href="mailto:h.belkin_mejia29@gmail.com">h.belkin_mejia29@gmail.com</a>
2/12/2019 21:39	<a href="mailto:evere8610@gmail.com">evere8610@gmail.com</a>
2/12/2019 21:41	<a href="mailto:nathalyj.villanueva@gmail.com">nathalyj.villanueva@gmail.com</a>
2/12/2019 21:57	<a href="mailto:cmejia@yahoo.com">cmejia@yahoo.com</a>
2/12/2019 22:01	<a href="mailto:melissacastro.89@gmail.com">melissacastro.89@gmail.com</a>
2/12/2019 22:02	<a href="mailto:pazturisticos@yahoo.es">pazturisticos@yahoo.es</a>

2/12/2019 22:04	<a href="mailto:kk.gomez65@Hotmail.com">kk.gomez65@Hotmail.com</a>
2/12/2019 22:05	<a href="mailto:marina.gom9@Yahoo.es">marina.gom9@Yahoo.es</a>
2/12/2019 22:07	<a href="mailto:pedro33pics@hotmail.com">pedro33pics@hotmail.com</a>
2/12/2019 22:08	<a href="mailto:andrespc@hotmail.com">andrespc@hotmail.com</a>
2/12/2019 22:14	<a href="mailto:Marilyn-yesenia@hotmail.com">Marilyn-yesenia@hotmail.com</a>
2/12/2019 22:17	<a href="mailto:rjriveraa19@gmail.com">rjriveraa19@gmail.com</a>
2/12/2019 22:19	<a href="mailto:ogmartinez@bancatlan.hn">ogmartinez@bancatlan.hn</a>
2/12/2019 22:19	<a href="mailto:anabelrodriguez543@gmail.com">anabelrodriguez543@gmail.com</a>
2/12/2019 22:21	<a href="mailto:sabilon@hotmail.es">sabilon@hotmail.es</a>
2/12/2019 22:22	<a href="mailto:harias@demahsa.com">harias@demahsa.com</a>
2/12/2019 22:25	<a href="mailto:lidiam.lopez@yahoo.com">lidiam.lopez@yahoo.com</a>
2/12/2019 22:28	<a href="mailto:LOURDES.arita@unah.hn">LOURDES.arita@unah.hn</a>
2/12/2019 22:30	<a href="mailto:marvinjrv@gmail.com">marvinjrv@gmail.com</a>
2/12/2019 22:31	<a href="mailto:lopezjassmany1997amor@gmail.com">lopezjassmany1997amor@gmail.com</a>
2/12/2019 22:32	<a href="mailto:in.canaless@gmail.com">in.canaless@gmail.com</a>
2/12/2019 22:33	<a href="mailto:adiscua1@gmail.com">adiscua1@gmail.com</a>
2/12/2019 22:34	<a href="mailto:arbonilla@bancatlan.hn">arbonilla@bancatlan.hn</a>
2/12/2019 22:37	<a href="mailto:suyapa_y@yahoo.com">suyapa_y@yahoo.com</a>
2/12/2019 22:37	<a href="mailto:suyapa_y@yahoo.com">suyapa_y@yahoo.com</a>
2/12/2019 22:38	<a href="mailto:nancyrodriguez0860@gmail.com">nancyrodriguez0860@gmail.com</a>
2/12/2019 22:41	<a href="mailto:carmen.orellana2011@hotmail.com">carmen.orellana2011@hotmail.com</a>
2/12/2019 22:42	<a href="mailto:fenix21.plata@gmail.com">fenix21.plata@gmail.com</a>
2/12/2019 22:44	<a href="mailto:elioldiazc@gmail.com">elioldiazc@gmail.com</a>
2/12/2019 22:45	<a href="mailto:carmen.orellana2011@hotmail.com">carmen.orellana2011@hotmail.com</a>
2/12/2019 22:46	<a href="mailto:julio.c.ocampo@gmail.com">julio.c.ocampo@gmail.com</a>

2/12/2019 22:47	<a href="mailto:sfmartinezuth@gmail.com">sfmartinezuth@gmail.com</a>
2/12/2019 22:48	<a href="mailto:brayanehb1663@gmail.com">brayanehb1663@gmail.com</a>
2/12/2019 22:49	<a href="mailto:ale_paty13@yahoo.es">ale_paty13@yahoo.es</a>
2/12/2019 22:49	<a href="mailto:hgamoneda7@gmail.com">hgamoneda7@gmail.com</a>
2/12/2019 22:54	<a href="mailto:dinoraraudales@gmail.com">dinoraraudales@gmail.com</a>
2/12/2019 22:54	<a href="mailto:will@wilfredopaiz.com">will@wilfredopaiz.com</a>
2/12/2019 22:57	<a href="mailto:emzg_110618@hotmail.com">emzg_110618@hotmail.com</a>
2/12/2019 22:59	<a href="mailto:vanessapaz_1999@hotmail.com">vanessapaz_1999@hotmail.com</a>
2/12/2019 23:01	<a href="mailto:ljunh85@yahoo.com">ljunh85@yahoo.com</a>
2/12/2019 23:03	<a href="mailto:karolv43rob@hotmail.com">karolv43rob@hotmail.com</a>
2/12/2019 23:04	<a href="mailto:jefry2700@yahoo.com">jefry2700@yahoo.com</a>
2/12/2019 23:06	<a href="mailto:andrespastr90@hotmail.com">andrespastr90@hotmail.com</a>
2/12/2019 23:09	<a href="mailto:aldoh2790@gmail.com">aldoh2790@gmail.com</a>
2/12/2019 23:09	<a href="mailto:carlos.nunez@yahoo.com">carlos.nunez@yahoo.com</a>
2/12/2019 23:15	<a href="mailto:ejhenriquez@gamil.com">ejhenriquez@gamil.com</a>
3/12/2019 5:54	<a href="mailto:yanethdiandino@icloud.com">yanethdiandino@icloud.com</a>
3/12/2019 6:20	<a href="mailto:nidiacarolina1@hotmail.com">nidiacarolina1@hotmail.com</a>
3/12/2019 6:39	<a href="mailto:Imescobar@bancatlan.hn">Imescobar@bancatlan.hn</a>
3/12/2019 7:29	<a href="mailto:ruizkarol_8@hotmail.com">ruizkarol_8@hotmail.com</a>
3/12/2019 7:33	<a href="mailto:apalada@bancatlan.hn">apalada@bancatlan.hn</a>
3/12/2019 8:16	<a href="mailto:rocasagra@yahoo.es">rocasagra@yahoo.es</a>
3/12/2019 8:41	<a href="mailto:elkin.garcia92@gmail.com">elkin.garcia92@gmail.com</a>
3/12/2019 9:15	<a href="mailto:julissalopez_1999@hotmail.com">julissalopez_1999@hotmail.com</a>
3/12/2019 12:01	<a href="mailto:ruizkarol_8@hotmail.com">ruizkarol_8@hotmail.com</a>
3/12/2019 15:07	<a href="mailto:eleana.s.bardales@kcc.com">eleana.s.bardales@kcc.com</a>

3/12/2019 16:03	<a href="mailto:ana.pineda@copiprinthn.com">ana.pineda@copiprinthn.com</a>
3/12/2019 16:19	<a href="mailto:flores.andino@gmail.com">flores.andino@gmail.com</a>
3/12/2019 16:55	<a href="mailto:jennifer.lopez@uth.hn">jennifer.lopez@uth.hn</a>
3/12/2019 18:06	<a href="mailto:jonny_pined13@hotmail.com">jonny_pined13@hotmail.com</a>
3/12/2019 18:43	<a href="mailto:ds.riveras@gmail.com">ds.riveras@gmail.com</a>
3/12/2019 18:45	<a href="mailto:diana_oreyes@yahoo.com">diana_oreyes@yahoo.com</a>
3/12/2019 18:53	<a href="mailto:mcalixv@bancatlan.hn">mcalixv@bancatlan.hn</a>
3/12/2019 18:55	<a href="mailto:reny@molinocharinerosula.com">reny@molinocharinerosula.com</a>
3/12/2019 18:56	<a href="mailto:yahaira.acosta@alutech.hn">yahaira.acosta@alutech.hn</a>
3/12/2019 18:57	<a href="mailto:dilcia.hawit@yahoo.es">dilcia.hawit@yahoo.es</a>
3/12/2019 19:04	<a href="mailto:flor.zelaya@elcatex.com">flor.zelaya@elcatex.com</a>
3/12/2019 19:12	<a href="mailto:winstoncr@chuckecheese.hn">winstoncr@chuckecheese.hn</a>
3/12/2019 19:13	<a href="mailto:helemdiazmedina@hotmail.es">helemdiazmedina@hotmail.es</a>
3/12/2019 19:19	<a href="mailto:silvia.madriz@alcosa.com">silvia.madriz@alcosa.com</a>
3/12/2019 19:20	<a href="mailto:jonny_pined13@hotmail.com">jonny_pined13@hotmail.com</a>
3/12/2019 19:22	<a href="mailto:pabloconilla@hotmail.com">pabloconilla@hotmail.com</a>
3/12/2019 19:23	<a href="mailto:kevinreal_9@hotmail.com">kevinreal_9@hotmail.com</a>
3/12/2019 19:23	<a href="mailto:kelim.cerros09@gmail.com">kelim.cerros09@gmail.com</a>
3/12/2019 19:27	<a href="mailto:Yolanda0330@gmail.com">Yolanda0330@gmail.com</a>
3/12/2019 19:28	<a href="mailto:jakelin201901@gmail.com">jakelin201901@gmail.com</a>
3/12/2019 19:46	<a href="mailto:edin_alonzo@yahoo.com">edin_alonzo@yahoo.com</a>
3/12/2019 19:46	<a href="mailto:erivera@polarisinternacional.com">erivera@polarisinternacional.com</a>
3/12/2019 19:46	<a href="mailto:joshewp@gmail.com">joshewp@gmail.com</a>
3/12/2019 19:49	<a href="mailto:vmendez0501@gmail.com">vmendez0501@gmail.com</a>
3/12/2019 19:50	<a href="mailto:ksalguero@panymas.com">ksalguero@panymas.com</a>

3/12/2019 20:06	<a href="mailto:mejiacardon1430@gmail.com">mejiacardon1430@gmail.com</a>
3/12/2019 21:04	<a href="mailto:guillermojosesandovalcoello@gmail.com">guillermojosesandovalcoello@gmail.com</a>
3/12/2019 21:22	<a href="mailto:cph_juanez@hormail.com">cph_juanez@hormail.com</a>
4/12/2019 8:58	<a href="mailto:kelim.cerros09@gmail.com">kelim.cerros09@gmail.com</a>
4/12/2019 9:06	<a href="mailto:danral_22@yahoo.com">danral_22@yahoo.com</a>

### ANEXOS 3. COTIZACIONES

# COTIZACIONES

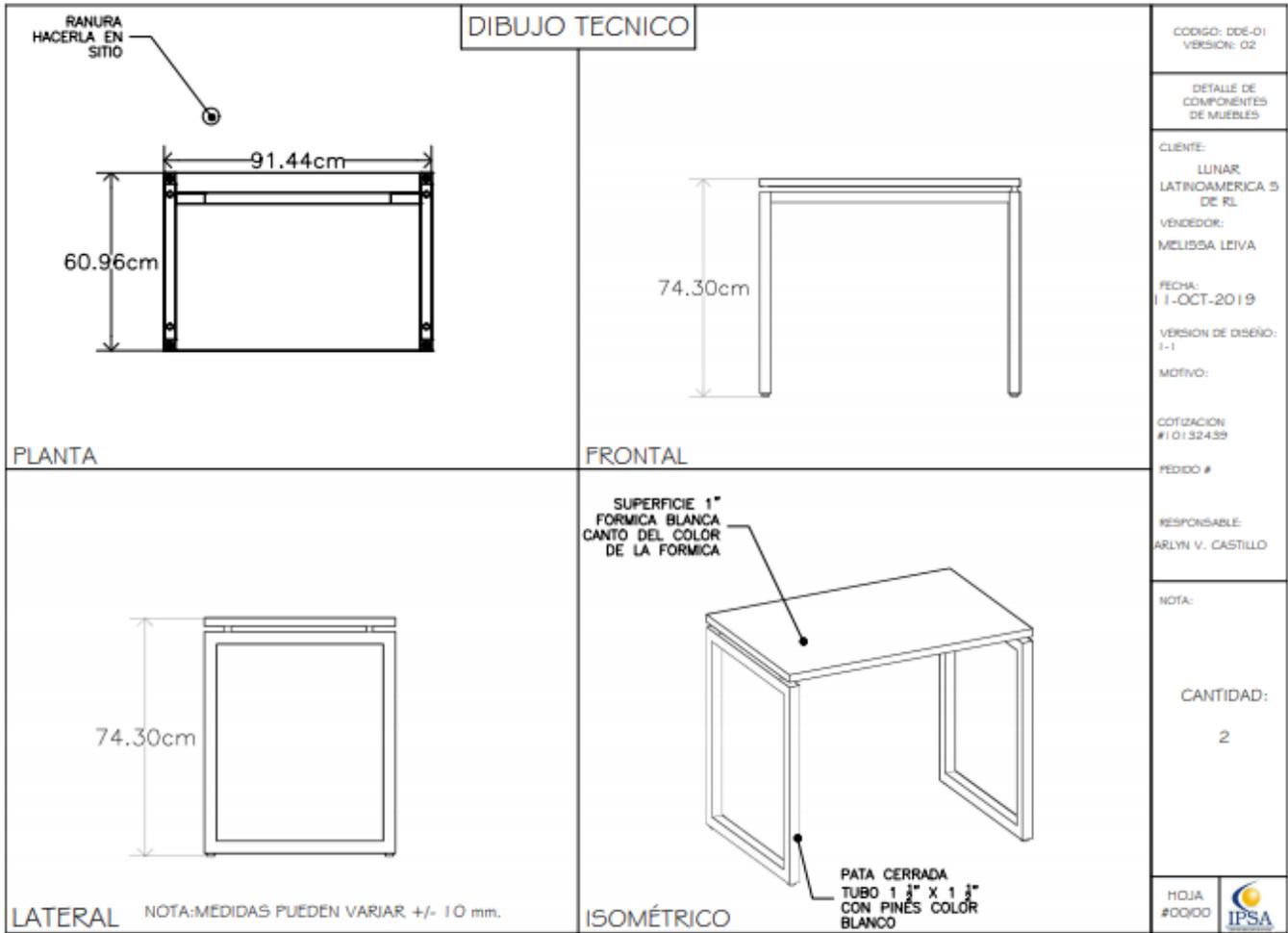
 <b>INDUSTRIAS PANAVISION S.A. DE C.V.</b> PRINCIPAL 350 MTS SALIDA A LA LIMA SAN PEDRO SULA TEL: 2553-3029 FAX: 2557-0203	RTN: 05019995136860 WEB: <a href="http://www.ipsa.hn">www.ipsa.hn</a> EMAIL: <a href="mailto:info@ipsa.com">info@ipsa.com</a>	CODIGO: MVR-14 VERSION: 07	
	<b>COTIZACION</b> <table border="1" style="margin-left: auto;"> <tr> <td>No.</td> <td><b>10136518</b></td> </tr> </table>		No.
No.	<b>10136518</b>		
<b>Código:</b> C3L3058 <b>Cliente:</b> LUNAR LATINOAMERICA S DE R L	<b>Fecha:</b> 05/12/2019 <b>Teléfono:</b> 33902288 <b>Fax:</b> <b>O/C:</b> <b>Hora:</b> 02:56PM		
<b>Dirección:</b> BO RIO DE PIEDRAS 6 CALLE AVE CISRCUNVALACION PLAZA IBISA 2 NIVEL <b>Ciudad:</b> SAN PEDRO SULA			
<b>Saldo:</b> 0.00 <b>Saldo Vencido:</b>	<b>Fecha de Impresion:</b> 05/12/2019 04:23:06p.m.		

Al momento de Cancelar la factura no se deberá aplicar la retención del 1%, ya que IPSA se encuentra sujeta al Régimen de Pagos a Cuenta, según lo indica el Decreto #17-2010 (en la fe errata del 29 de mayo del 2010).

Número de artículo	Descripción	Precio	Cant.	Total
N-XS182-304-WLX	SUPERFICIE TRABAJO 91.4 X 60.9 CMS L	744.26	3	2,232.79
N-M1130-051-BXX	PATA CERRADA INICIO IZQUIERDA C/SOPORTES 1-½ X 1-½ X 59.9	623.53	3	1,870.58
N-M1130-050-BXX	PATA CERRADA INICIO DERECHA C/SOPORTES 1-½ X 1-½ X 59.9	623.53	3	1,870.58
N-M1130-092-BXX	LARGUERO 1-½ X 1-½ P/MESA DE 91.44	129.50	3	388.50
N-M1153-001-NXX	RANURA C/TAPA 2.1/8 DIA. NEGRO	36.00	3	108.00
N-M1130-330-BXTX	ESCUADRA P/ MESAS OPEN SPACE	68.96	6	413.78
***** TIEMPO DE FABRICACION 15 DIAS HABILES*****				
N-M1150-007-BLX	PED. MOBIL 3 GAV. (G-G-A) BL	2,305.80	3	6,917.40
I-SG161-007-RXTN	SILLA SEMI-EJEC. Y-931B-1 RESPALDO MESH BASE CROMADA	1,955.43	3	5,866.29

Entregar en:

ESTO NO ES FACTURA. EXIJA SU RECIBO EN CAJA. PRECIOS VALIDOS UNICAMENTE POR 7 DIAS MEDIDAS PUEDEN VARIAR +/- 2%. <b>1.0 MELISSA LEIVA</b> <b>Asesor de Ventas:</b> ACEPTADO CLIENTE	 ISO 9001 SC-CER291633		<table border="1"> <tr> <td>SUB-TOTAL:</td> <td>Lps</td> <td>19,667.93</td> </tr> <tr> <td>GASTOS ADICIONALES:</td> <td>Lps</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>IMPUESTO:</td> <td>Lps</td> <td>2,950.19</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL:</b></td> <td><b>Lps</b></td> <td><b>22,618.12</b></td> </tr> </table>	SUB-TOTAL:	Lps	19,667.93	GASTOS ADICIONALES:	Lps	0.00	IMPUESTO:	Lps	2,950.19	<b>TOTAL:</b>	<b>Lps</b>	<b>22,618.12</b>
SUB-TOTAL:	Lps	19,667.93													
GASTOS ADICIONALES:	Lps	0.00													
IMPUESTO:	Lps	2,950.19													
<b>TOTAL:</b>	<b>Lps</b>	<b>22,618.12</b>													
<table border="1"> <tr> <td style="width: 150px;">GLORIA HERNANDEZ</td> <td></td> </tr> </table>	GLORIA HERNANDEZ		NOMBRE      FIRMA												
GLORIA HERNANDEZ															



# JETSTEREO

El futuro está aquí

<b>Tienda Próceres SPS</b> Boulevard Los Próceres, 1ra. Calle, 19 ave., Colonia Moderna Tel Tienda : 2530-8440 EXT4110,4145,4115,4116  <b>www.jetstereo.com</b> <b>COTIZACIÓN</b>	RTN : 05019999400238 Impuesto Sobre Ventas :15.00%  Cotización válida por 1 Día Si el pago es con cheque, la entrega del producto se hará hasta que el banco confirme los fondos.
--	---

Cotización : <b>29,041,185</b>	Fecha : <b>20/11/2019 4:14:59PM</b>	Fecha vencimiento : <b>20/1/2019 4:14:59PM</b>
Atendido por : <b>Erick Roberto Sierra Gonzales</b>	Telefono :	
Identidad : <b>0501-9014-64216</b>	RTN : <b>05019014642167</b>	Cliente : <b>56917241</b>
Nombre : <b>LUNAR LATINOAMERICA S DE R L</b>	Contacto : <b>cinthia valle</b>	
Email : <b>cinthiavalle@lunarlata.com</b>	Telefono : <b>3356-8381</b>	

## CONTADO

Producto	Descripcion	Cant.	PrecioUnitario	Desc	Total
HT-1000LCD	UPS FORZA 1000VA/500W 120V 12-NEMA 2-US	3	2,517.39	0.00	7,552.17
MRR02LL/A	IMAC RETINA 27"/5K/3.1GHz 6-CORE 8CTAVA-GEN/CORE I5/1TB	3	60,517.39	0.00	181,552.17
MRR02LL/AEXG3A	GARANTIA 3 AÑOS MAC RETINA 27"/5K/3.1GHz 6-CORE 8CTAVA-GE	3	13,616.00	0.00	40,848.00
				<b>Desc. :</b>	0.00
				<b>Rebaja :</b>	0.00
				<b>Subtotal :</b>	229,952.34
				<b>ISV :</b>	34,492.85
				<b>Total :</b>	264,445.19

FIRMA O SELLO

## Cotización

### COTIZADO A:

Lunar Latinoamérica  
San Pedro Sula, Cortes  
Honduras

ESTIMACIÓN N.º 000-002-095  
FECHA 27/11/2019  
CONDICIONES Contado

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Tarjeta de video dedicada.	3	4,410.00	13,230.00
UPC (regulador de voltaje).	3	3,172.00	9,516.00
SSD 1 TB	2	2,682.00	5,364.00
Cámara Cannon 5D	2	41,795.00	83,590.00
Lente 50 milímetros	2	3,100.00	6,200.00
Lente 85 milímetros	2	6,620.00	13,240.00
Batería especial para cámara	2	990.00	1,980.00
Micrófono para cámara (RODE).	2	2,460.00	4,920.00
Luces led Dracast grande y 3 baterías	3	3,445.00	10,335.00
Flash Soft box	2	1,845.00	3,690.00
Gatillo inalámbrico	1	3,670.00	3,670.00
Rebotador de luz grande + 2 soporte de rebotador grande	1	2,710.00	2,710.00
Tripod Diat (para cámara)	1	1,772.00	1,772.00
Set de micrófonos inalámbricos de solapa	1	4,920.00	4,920.00
Funda para micrófono (condensador direccional)	1	615.00	615.00
Manejo y envío	1	110.00	33,000.00

Valor en letras: Doscientos veintiocho mil seiscientos sesenta y cuatro lempiras con ochenta centavos.

Sub Total Lps 198,752.00  
ISV Lps. 29,812.80  
**TOTAL Lps. 228,564.80**



ORIGINAL CLIENTE

## ANEXOS 4. FOTOGRAFIAS DE LA EMPRESA

# FOTOGRAFIAS DE LA EMPRESA





## ANEXOS 5. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

# VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### Observaciones master David de Jesús Midence López catedrático de Unitec

Asesoría en tesis - cinthiavalle420 x 20200107154648884.pdf x 20200107154648884.pdf x +

mail.google.com/mail/u/0/#search/djmidence%40unitec.edu/KtbxLvHTDKKPwCsXZcjfgbXVMVHfXwGkPDV

Gmail djmidence@unitec.edu

2 de 6

MIDENCE LOPEZ DAVID JESUS <djmidence@unitec.edu> para mí

vie., 22 de nov. de 2019 20:29

Buenos noches Cinthia, primero recuerde que no conozco a profundidad la tesis, así que estoy asumiendo algunos detalles que no se mencionan en la encuesta, si me equivoco por favor me aclara.

A continuación mis comentarios:

- Estoy asumiendo que su target son gerentes de empresas, gerentes de mercadeo o de ventas, o todo ejecutivo que tome decisiones acerca de que servicios contratar de una agencia de publicidad.
- Entiendo que el objetivo de la encuesta es evaluar el potencial de mercado de servicios digitales publicitarios para ofrecer a sus clientes.
- La encuesta ¿la aplica a clientes ya existentes en su cartera y también a clientes nuevos? O solo a los clientes ya existentes? Porque si aplica solo a los clientes de su cartera, no necesita la primera pregunta.
- Veo que mezcla el objetivo principal (servicios de marketing digital), con buscar información del mercado, saber si los clientes conocen y prefieren otras agencias (preguntas 2, 3 y 4).
- A partir de la pregunta 5 empieza el objetivo principal de la encuesta. Asegure que su target conoce los términos que usa: Activación BTL, personajes de marca, etc.
- Esta pregunta puede contestar varias respuestas, méncionelo en las instrucciones.
- Si respondieron varios servicios en la pregunta 5, ¿cómo identifica la frecuencia de cada uno de los servicios de la pregunta 6? Por ejemplo escogió: campañas publicitarias con frecuencia permanente, y si escoge planning de medios con frecuencia trimestral o con frecuencia permanente también, ¿Cómo lo relaciona? Revisen
- Pregunta 7 también asegure que su target conoce los términos que usa del marketing digital, recuerde que si hace esta encuesta en línea no podrá explicar que significa cada concepto.
- Las preguntas 8 y 9 no se relacionan al objetivo de la encuesta, más se relacionan con las primeras preguntas 2, 3 y 4, sobre preferencias de agencias de publicidad. A mi parecer se repiten y se salen del objetivo.
- ¿Por qué no hay preguntas iniciales si tienen página web o si usan Facebook para anunciar la empresa? ¿Quién las desarrolla? ¿Quién las maneja? ¿Están activas? Y a partir de allí generar preguntas si está satisfecho, que le gustaría mejorar, etc.

Antes de hacer la encuesta definitiva, siempre hay que hacer una encuesta piloto con unas 20 personas que les digan si la entienden, si hay orden, ortografía, etc.

Me comentan si tienen observaciones

Saludos

(3) WhatsApp x Asesoría en tesis - cinthiavalle420 x +

mail.google.com/mail/u/0/#inbox/KtbxLvHTDKKPwCsXZcjfgbXVMVHfXwGkPDV

Gmail Buscar en el correo electrónico

1 de 2,136

Buen día Master David: Es un placer saludarle! Quiero comentarle que estoy con mi proyecto de graduación, lo esto haciendo para la agencia de Publicidad ...

6

Cinthia Valle mar., 3 dic. 18:31 (hace 2 días)

Buenos noches Master, Que placer saludarlo. Fíjese que hace un par de días le respondí a sus consultas, pero por alguna razón el correo se quedó en borra...

MIDENCE LOPEZ DAVID JESUS para mí

15:45 (hace 13 minutos)

Buenas tardes Cinthia, solo dos comentarios finales:

Pregunta 14.- si responde "no" qué sigue?

Pregunta 13 y Pregunta 15.- no estoy claro con los tiempos: mensual es cada mes? O sea todo el año, y anual es todos los meses también? Elimine uno y ponga "ocasional" al final porque hay empresas que de vez en cuando usan una agencia.

Por lo demas esta bien, puede probar la encuesta con unas 10 personas para ver si la entienden y si esta en orden

Saludos

De: Cinthia Valle <cynthiavalle420@gmail.com>  
Enviado: martes 03 de diciembre de 2019 18:31

## Observaciones master Javier Enrique Matute Torres catedrático de Unitec

