



**Facultad de
Ciencias Sociales y Humanísticas**

PROYECTO DE TITULACIÓN:

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN Y APERTURA DE
UNA NUEVA SUCURSAL DE LA EMPRESA PROMOTV CORP SAS EN CIUDAD
DE MÉXICO, MÉXICO.**

Previa la obtención del Título de:

MAGÍSTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

NEFI JOSÉ CUEVA PAREDES

ADELMO MICHAEL TORRES PÁRRAGA

Guayaquil – Ecuador

2024

AGRADECIMIENTO

Es inevitable no experimentarme en agradecimiento luego haber culminado este objetivo con éxito, agradezco profunda y principalmente a mi compañero Michael Torres, por su compromiso, entrega y apoyo. Gracias al universo que se alineó para que este proyecto pueda suceder, gracias a todo el personal de Promotv Corp. SAS que estuvo siempre en apertura, y finalmente, gracias a Tatita, Nefito, Dari, Joseph e Izan que continuamente me inspiran a ir por lo próximo.

Nefi Cueva.

En primer lugar, le agradezco a Dios por permitirme tener la dicha de alcanzar una meta más en mi vida. A mi compañero Nefi Cueva con quien hemos recorrido este largo camino. A nuestro tutor, Ronald Campoverde por toda su ayuda y los consejos brindados para que este proyecto sea desarrollado de la mejor manera.

Michael Torres.

DEDICATORIA

Dedico el presente estudio a mi esposa amada e hijos quienes son el pilar en el cual me sostengo.

Nefi Cueva.

Dedicado este proyecto a Dios por darme la fuerza para terminar este proyecto. A mi esposa Carla Freire y mis hijos Jorge Andrés y Carlos Sebastián que son mi inspiración para superarme cada día, a ellos les debo todo. A mi mamá Flor María ya que su apoyo siempre ha sido fundamental. A mi papá Adelmo Torres que siempre nos inculcó superarnos, pero sobre todo a ser personas de bien.

Michael Torres.

COMITÉ DE EVALUACIÓN

PhD. Ronald Campoverde Aguirre
Tutor del Proyecto

Mgs. Olga Martín Moreno
Evaluador 1

Mgs. Mary Jovanna Rivadeneira Morales
Evaluador 2

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente a los autores,
y el patrimonio intelectual de la misma”

“ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

FIRMA MAESTRANTE

FIRMA MAESTRANTE

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN Y APERTURA DE UNA NUEVA SUCURSAL DE LA EMPRESA PROMOTV CORP SAS EN MÉXICO, DE MÉXICO.

Autores: Cueva-Paredes Nefi; Torres-Párraga Michael

Resumen: La investigación tiene como finalidad analizar los factores determinantes para la apertura de una sucursal en México de la empresa ecuatoriana Promotv Corp. SAS, desde la perspectiva legal se analizan las leyes y reglamentos de funcionamiento de empresas extranjeras domiciliadas en México, así mismo se considera la perspectiva técnica que consiste en determinar equipos, maquinaria, tecnología, experiencia como partes del proceso de factibilidad. Por otro lado, se toma en cuenta la perspectiva comercial que hace posible determinar si las ventas que se proponen cubrirán todos y cada uno de los costos operativos además del margen de utilidad que este obtendrá. El diseño metodológico, permitió evaluar la factibilidad del proyecto, se estableció un horizonte temporal de ejecución del proyecto de 24 meses, finalmente se plantea la perspectiva financiera siendo la más importante debido a que en torno a su análisis se toman decisiones con respecto a la inversión del proyecto e identificar los factores de riesgo. Por medio de este análisis se comprobó que es factible la apertura de una sucursal de PromoTv Corp S.A.S. en ciudad de México.

Palabras clave: Análisis, factibilidad, sucursal, técnico, financiero.

Clasificación JEL: M10, M13, M16.

Abstract: The purpose of the research is to analyze the determining factors for the opening of a branch in Mexico of the Ecuadorian company Promotv Corp. SAS, from the legal perspective the laws and regulations of operation of foreign companies domiciled in Mexico are analyzed, likewise the technical perspective that consists of determining equipment, machinery, technology, experience as parts of the feasibility process, on the other hand, the commercial perspective is taken into account that makes it possible to determine if the proposed sales will cover each and every one of the operating costs in addition of the profit margin that it will obtain. The methodological design allows evaluating the feasibility of the project, a time horizon for project execution of 24 months was established, finally the financial perspective is considered, being the most important because decisions regarding the investment are made around its analysis. of the project and identify risk factors. Through this analysis it was proven that it is feasible to open a branch of PromoTv Corp S.A.S. in Mexico City.

Keywords: Analysis, feasibility, branch, technical, financial.

JEL Classification: M10, M13, M16.

Introducción

En Ecuador, el mercado publicitario en televisión está creciendo a una tasa anual compuesta (CAGR) del 4,5% entre 2022 y 2027. Se espera que el mercado alcance un valor de 400 millones de dólares en 2027.

El crecimiento del mercado publicitario en televisión en Ecuador se debe a una serie de factores, incluyendo:

- El aumento de la inversión publicitaria en los sectores de consumo y servicios: Estos sectores son los principales motores de la economía ecuatoriana y son los que más gastan en publicidad.
- El crecimiento de la audiencia televisiva: La audiencia televisiva en Ecuador sigue creciendo, lo que crea nuevas oportunidades para los anunciantes.
- La creciente importancia de los medios digitales: Los medios digitales están ganando cada vez más importancia en Ecuador, pero la televisión sigue siendo el medio más popular para los anunciantes (Revista Líderes, 2023).

Por otro lado, Ecuador ha visto esta necesidad y se han desarrollado iniciativas similares como es el caso de TVentas que ha tenido éxito durante más de una década en el mercado nacional ecuatoriano, esto ha hecho posible marcar una tendencia para que empresas ecuatorianas inicien el proceso de internacionalización como es el caso de 2bLatam productora del programa ecuatoriano Enchufe Tv que ha logrado posicionarse en audiencias de toda Latinoamérica y Europa, así también tenemos en cuenta el caso de PromoTv fundado en 2019 en el barrio La Floresta de Quito, su finalidad es comercializar productos que estén enfocados en mejorar la salud de los consumidores. La forma de atraer y captar clientes es por medio de pauta televisiva, prensa, radio y redes sociales (Promotv Corp S.A.S., 2023).

PromoTV Corp S.A.S. desde que apertura operaciones tuvo visión de internacionalización, teniendo en poco tiempo sucursales en Perú y Bolivia posteriormente siguiendo una lógica de internacionalización basado en la teoría gradualista de la escuela Uppsala; se considera la evolución de modos de operación en mercados internacionales por medio de un análisis psicográfico se determinó a Perú por proximidad con el Ecuador y posteriormente Bolivia con culturas muy homogéneas, esta evolución de cómo operan los mercados internacionales están descritos en la siguiente figura:



Figura 1. Evolución de modos de operación en mercados internacionales

PromoTv al aperturar sus operaciones en Bolivia y Perú, busca nuevos mercados, identificando a ciudad de México como un espacio que cuenta con las características requeridas para continuar con el proceso de internacionalización. El motivo principal para considerar a ciudad de México, es que es la primera ciudad con mayor densidad poblacional en América Latina en el 2023, con un total de 24'900.000 de habitantes (Sposob, 2023). Por otro lado, el PIB Per Cápita de ciudad de México asciende a los 22'997.257 millones de dólares (3'874.983 millones de pesos) como indicador del nivel de vida de su población, determina una oportunidad (CEPAL, 2023).

México por su parte, se sitúa en el puesto 54 dentro del ranking Doing Business, clasificación de países y sus facilidades para hacer negocios y además tiene relaciones comerciales en tratados tales como el G20, Alianza del Pacífico, OEA, TLCAN, OCDE, FMI, ONU (Datosmacro.com, 2023). México dentro de su ranking de densidad poblacional actualizado al 2023, ocupa tres ciudades clave:

- Ciudad de México ocupando el primer lugar con 24'900.000 habitantes.
- Monterrey ocupa el décimo lugar con 5'341.171 habitantes.
- Guadalajara en el puesto onceavo con 5'268.642 habitantes (Datosmacro.com, 2023).

Por lo expuesto, la ciudad de México, constituye una oportunidad para suplir las diversas necesidades de los consumidores a fin de brindar productos acordes a la demanda, generando confianza a los potenciales clientes, es así como la empresa ha tenido incremento importante en cuanto a su facturación, que inicialmente promediaba los \$8.000 dólares mensuales y tras una evaluación de oportunidades de mercado, y que, al expandirse gradualmente, factura actualmente 7 cifras mensuales. Como parte de sus objetivos, la empresa cuenta con una visión de internacionalizarse en nuevos mercados, cumplimiento de este modo con los objetivos trazados.

Bajo esa premisa, se considera a ciudad de México como un mercado potencial para aperturar operaciones, dependiendo siempre de los recursos financieros disponibles, así como el tamaño de la empresa, la experiencia en mercados similares y los objetivos de crecimiento. Para alcanzar sus propósitos, se plantea estrategias basadas en la innovación, esta se gestiona a través de un modelo de negocio nuevo, competitivo y único para el mercado mexicano y que puede considerarse el uso de herramientas digitales, nuevos formatos en publicidad e inclusive generar alianzas estratégicas nuevas (Leal & Quero, 2011).

La evolución de estas estrategias son las que dependerán en gran medida del éxito que alcance PromoTv al aplicarlas a través de un análisis del mercado. Asimismo, se evalúa la posibilidad de considerar algunas estrategias importantes para dar inicio al estudio de factibilidad de la empresa tales como:

1. Concretar una investigación de mercado, que permite tener una visión amplia del mercado mexicano, las tendencias del mercado, así como determinar las necesidades de consumo de los ciudadanos de ciudad de México.

2. Desarrollar un plan de marketing y publicidad estratégico, tomando en consideración los objetivos y metas de la empresa, el presupuesto de inversión disponible y el target se contempla como base elemental de esta estrategia.
3. Construir relaciones sólidas con los clientes y socios potenciales, hace posible generar una recurrencia en adquisiciones con clientes satisfechos y fidelizados que coadyuvan a establecer a la organización en una parte del mercado local mexicano.

El mercado publicitario para televisión a nivel mundial ha crecido en una tasa anual compuesta (CAGR) del 2,5% entre 2022 y 2023 con una tendencia igual hasta el 2027 y se proyecta que supere los 165.000 millones de dólares para el 2027, esto sucede debido a varios factores determinantes tales como:

A) La demanda en mercados emergentes para inversión publicitaria como el caso de India y China; países con economías crecientes significativas permite que este sector surja. B) Los programas de deportes son una oportunidad para las agencias de publicidad televisiva debido a que atrae audiencia en masa, siendo una gran oportunidad para los anunciantes. C) La demanda en aumento de planes premium genera oportunidades para anunciantes.

En el mismo sentido, el mercado publicitario en televisión en México, crece a una tasa anual compuesta (CAGR) del 3,5% entre 2022 y 2027 y se estima que el mercado supere los 12.000 millones de dólares para finales del 2027. En el caso de México los factores que determinan dicho crecimiento son:

- La inversión publicitaria va en un aumento creciente especialmente en lo que respecta al sector servicios y consumo; ambos sectores son ejes principales de la economía en México ya que son los que invierten en mayor proporción en publicidad televisiva.
- Los niveles de rating en televisión van en aumento debido a la gran industria de producción que incluso exportan contenido lo que hace atractivo para anunciantes.
- Los medios digitales son plataformas que replican el contenido de televisión lo que genera mayor audiencia en televisión.

Las principales tendencias del sector publicitario en televisión incluyen:

El auge de la publicidad programática: La publicidad programática es un método de compra de publicidad que permite a los anunciantes llegar a su audiencia objetivo de forma más eficaz.

La creciente importancia de la personalización: Los anunciantes están cada vez más interesados en personalizar sus mensajes publicitarios para llegar a su audiencia objetivo de forma más efectiva.

El aumento de la inversión en contenido premium: Los anunciantes están cada vez más dispuestos a invertir en contenido premium, ya que creen que este tipo de contenido es más eficaz para llegar a su audiencia objetivo (Villareal, 2022).

Modelo de negocio de empresa ecuatoriana PromoTv Corp S.A.S. para realizar un análisis de factibilidad para sucursal en México. El objetivo de este modelo de negocio es evaluar la factibilidad de una empresa ecuatoriana de publicidad televisiva de productos para abrir una sucursal en Ciudad de México. La situación actual de la empresa ecuatoriana, PromoTv Corp S.A.S. es una empresa de publicidad televisiva especializada en productos para el hogar. La empresa tiene una trayectoria de 4 años en Ecuador y cuenta con una cartera de clientes que incluye a empresas de diversos tamaños, desde pequeñas y medianas empresas hasta grandes multinacionales.

Factibilidad legal

Considera que en términos legales no hay impedimento alguno para que toda empresa opere en otro país, se considera que esta deberá regirse bajo la ley y regulaciones aplicables en el lugar donde iniciará operaciones como la Constitución, Ley de Protección al Consumidor y la Ley de Radio y Televisión, entre otros según su legislación vigente.

Factibilidad técnica

En este sentido, se debe contar con los recursos suficientes y necesarios como infraestructura y recursos técnicos para iniciar operaciones incluido equipos de producción y posproducción, software diseñado para tareas específicas y sobre todo acceso a las redes de Televisión en el país de destino.

Factibilidad comercial

La factibilidad comercial encierra un sinnúmero de características indispensables para su desarrollo, análisis de la competencia, comportamiento del consumidor, publicidad y marketing, relaciones con clientes, alianzas estratégicas entre varios factores determinantes.

Factibilidad financiera

La factibilidad financiera esta basada en estados financieros, proyecciones de ventas y todos los recursos contables financieros que evalúan la rentabilidad de un proyecto y su ejecución viable financieramente dicho.

Consideraciones importantes:

1. Realizar una investigación de mercado, esto ayudará a la empresa a comprender el mercado mexicano y las necesidades de los clientes potenciales.
2. Desarrollar un plan de negocios detallado, este plan debe incluir un análisis financiero, un plan de marketing y un plan de operaciones.
3. Obtener asesoramiento de expertos, la empresa puede consultar con abogados, consultores financieros y expertos en marketing para obtener asesoramiento sobre la viabilidad de la empresa.

El presente estudio, pretende dar respuesta a la siguiente pregunta:

1. ¿Es factible la internacionalización de las operaciones de PromoTv al mercado mexicano?

Para dar respuesta a esta pregunta, es necesario señalar que la presente investigación se respalda con el objetivo de adaptarse a un modelo de negocio que sea capaz de expandirse a nuevos mercados, ofreciendo oportunidades de crecimiento y diversificación, permite además a la empresa, superar desafíos específicos en su mercado original. En el mismo sentido, la apertura de la sucursal se presenta como una medida proactiva para mantener la resiliencia empresarial y aprovechar nuevas oportunidades en un contexto global y competitivo.

Objetivo General:

Identificar la estrategia de internacionalización al mercado mexicano de la empresa PromoTv basada en el análisis de factibilidad de tipo legal, técnico, comercial y financieros adecuados para iniciar actividades en ciudad de México para el cuarto trimestre del año 2024 del Grupo PromoTv Corp.

Objetivos específicos:

- Identificar alternativas estratégicas para iniciar operaciones el cuarto trimestre del año 2024.
- Seleccionar la mejor alternativa de estrategias desde la perspectiva legal, técnica, comercial y financiera.
- Proponer un plan de implementación de la mejor alternativa para el Grupo PromoTV Corp.

Revisión de Literatura

El presente acápite presenta una revisión bibliográfica referente a los conceptos clave como es el estudio de factibilidad, como se desarrolla un negocio, el servicio de calidad y la satisfacción del cliente, así como también lo que respecta a la base legal como parte de los requisitos de constitución de empresas extranjeras domiciliadas en México, información que conforma el marco teórico de la presente investigación.

Estrategias de internacionalización

Existen varios tipos de estrategias y la que compete al presente estudio, se basa en la estrategia multinacional, esta se centra en el país destino donde la empresa se maneja de manera autónoma en sugestión con relación al país de origen o de otros países donde también tenga presencia, se enfoca en satisfacer las necesidades propias de la localidad (Clavijo, 2022). Internacionalización de una empresa corresponde a un proceso sobre el que se desarrolla parte de actividades comerciales de una empresa en un país distinto al de su fundación, en un contexto de globalización que se vuelve más común este tipo de procesos alrededor del mundo (Fanjul, 2021).

Ciclo de vida de un producto, sobre este tema se debe considerar la temporalidad en los productos que ingresan a determinado mercado y podemos considerar cuatro



Figura 2. Ciclo de vida de un producto

La importancia de estas fases determina el tiempo promedio de vida de vigencia de un producto y las estrategias que se pueden implementar para poder mantener sus ventas posteriores a la fase de madurez, siendo muy importante considerar productos sustitutos, modificar el existente o rebranding (ThePowerMBA, 2023).

Modelo de negocio y análisis de factibilidad

Para entender el análisis de factibilidad es importante considerar que es un modelo de negocio, el mismo que está conformado por todos los elementos y actividades previas al lanzamiento de un producto o servicio, contempla la información que permite conseguir inversores y posteriormente el diseño de un plan que dará vida al proyecto que busca la fórmula para alcanzar el éxito empresarial (Clavijo, 2022). Por otro lado, el análisis de factibilidad es el estudio que se realiza en fases siendo esta la primera de un proyecto direccionado a productos o servicios, explora todos los conceptos considerando costos, plazos, inyección de capital, entre otros (Ortega, 2023).

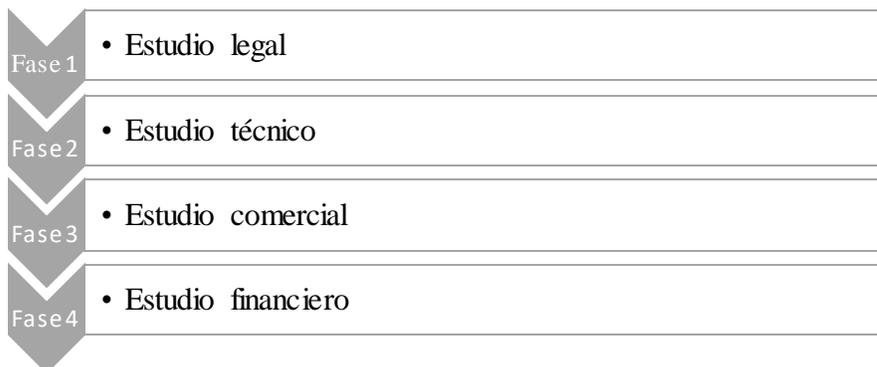


Figura 3. Fases del estudio de factibilidad

El mercado mexicano de publicidad televisiva, constituye uno de los más grandes de América Latina y está dominado por las principales redes de televisión, como Televisa, TV Azteca e Imagen TV (Sánchez, 2018).

Análisis de factibilidad en el mercado mexicano

El análisis de factibilidad en una empresa se basa en los siguientes factores:

Factibilidad legal: La empresa deberá cumplir con las leyes y regulaciones aplicables en el país de destino (Vallejo & Cadena, 2022).

Factibilidad técnica: La empresa deberá contar con la infraestructura y los recursos técnicos necesarios para operar.

Factibilidad comercial: La empresa deberá desarrollar una estrategia comercial sólida que le permita competir en el mercado (Ortega, 2023).

Factibilidad financiera: La empresa deberá contar con los recursos financieros necesarios para iniciar operaciones (Euroinnova, 2023).

Finalmente, se presentan algunos detalles adicionales sobre cada uno de los pilares de estrategias para las empresas. Enfoque en el mercado de productos para el hogar en México está creciendo. Se estima que el mercado alcanzará cifras de al menos 18 mil millones de dólares en 2025 (Criteo, 2019). Estrategia de marketing y publicidad adaptada al mercado mexicano, toda empresa debe desarrollar una estrategia de marketing y publicidad que se adapte a cada necesidad y predilección en los consumidores. Esto incluye considerar factores como el idioma, la cultura y los hábitos de consumo (Bizkaia, 2011). El Análisis de la Industria o análisis del sector, determina la manera en que actúa la competencia en la industria en las cuales se destacan áreas como la estrategia competitiva (Quiroga, 2019). El mercado es aquel que suministra información sobre el sector, competidores, clientes y el alcance que tiene determinado mercado (Ortega, 2023).

Metodología

Sobre todo el mundo, actualmente, se acrecienta día con día la necesidad de mercantilizar bienes y servicios en mayor proporción, razón por la cual se pretende alcanzar una mayor participación en el mercado, con la asistencia de técnicas y manuales que coadyuven su lanzamiento dirigido hacia nuevos mercados y llegar a generar potenciales clientes, así como llegar a suplir necesidades de consumo masivo. La mercantilización de productos de primera necesidad, constituyen un papel importante en la economía de todo país (Leal & Quero, 2011). Actualmente, las empresas están conteniendo en mercados internacionales y los clientes exigen una respuesta eficiente a cada una de sus exigencias de manera inmediata, razón por la que la metodología que se implementó es la de caso de negocio (Chirinos & Rosado, 2016).

1. Perspectiva Legal

La base legal, considera importante el cumplir con todos los requerimientos de constitución de compañías registradas para su funcionamiento en México. Para el efecto se requiere de un staff jurídico domiciliado en ciudad de México que permita colaborar con los requerimientos necesarios para iniciar legalmente con las operaciones como es el caso de la asesoría fiscal y legal, los trámites de autorización de disponibilidad y registro de nombre, la creación estatutaria de empresas de capital extranjero, la representación legal para constituir una organización con fines comerciales, los trámites necesarios para otorgar toda clase de poderes a una persona domiciliada en el extranjero, la protocolización de estatutos de la empresa.

2. Perspectiva Técnica

La perspectiva técnica debe discurrir sobre la innovación tecnológica y es por ello que se deben considerar todos los factores que influyen en la perspectiva técnica de la presente investigación, como el auge de la Inteligencia artificial en todos los medios publicitarios. Así mismo se contemplan los diversos formatos que se utilizan en los medios televisivos y su relación en los países que se realiza la publicidad televisiva, puntualmente Ecuador, Perú, Bolivia y México.

3. Perspectiva Comercial

Análisis macro

El análisis de la competencia permite a través de la implementación de una matriz PESTEL determinar el contexto mediante el cual se desarrollarán las operaciones de la empresa. Se evalúan las características políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales en el que valora los factores externos

Análisis de la industria

Se realiza un análisis relacionado a las fuerzas de Porter con el propósito de examinar el entorno competitivo de la industria mexicana y así determinar la rentabilidad de la industria publicitaria en Tv. El análisis de Porter, permite observar la creciente necesidad de comercializar bienes y servicios en grandes proporciones, motivo por el cual, se pretende alcanzar por medio de técnicas y manuales que faciliten su participación dentro de los mercados potenciales de clientes extranjeros brindando así satisfacción al consumidor, es así que la mercantilización de productos formen parte del motor económico que dinamiza la economía en las naciones (Leal & Quero, 2011).

Análisis del mercado

El análisis de mercado permite evidenciar el grupo objetivo al cual se realizan las diversas campañas publicitarias segmentadas por determinantes socioeconómicas y sobre las necesidades de consumo. La empresa exhibe una alta gama de servicios en publicidad

televisiva, que incluye el desarrollo de campañas publicitarias, producción de comerciales, compra de espacios publicitarios, mercado objetivo.

Dentro del análisis de establecen características tales como:

1. Estrategia de marketing y publicidad: La empresa debe generar publicidad basada a cubrir las necesidades de los consumidores mexicanos.
2. Relaciones con los clientes: Así mismo la organización debe establecer un sólido vínculo con clientes potenciales.
3. Competencia: La organización debe analizar a la competencia y encontrar un valor agregado que diferencie en mucho a la competencia.

4. Perspectiva Financiera

Se evalúa la factibilidad financiera en un horizonte temporal anual hace posible ofrecer información sobre los estados financieros que evalúa la visibilidad, factibilidad, valor y rentabilidad financiera para las organizaciones (UNIR Revista, 2023).

La empresa ecuatoriana debe contar con recursos financieros suficientes para iniciar operaciones en ciudad de México y la inversión debe considerar:

1. Costos de Investigación de mercados
2. Oficina de representación
3. Contratación de personal
4. Desarrollo de campañas publicitarias tanto BTL como ATL
5. Costos de operaciones continuos
6. Costos de producción
7. Costos de post producción
8. Análisis TIR y VAN

El Valor Actual Neto

El VAN es una herramienta crucial en la evaluación en los proyectos de inversión, ya que permite comparar la rentabilidad de diferentes proyectos y decidir de manera informada sobre cuáles son viables y cuáles no. Si el VAN; es mayor a cero, significa que el proyecto es redituable, por otro lado, si el VAN es menor a cero, el proyecto representa rentabilidad alguna y debería rechazarse. Si el VAN es cero, la inversión no produciría ni ganancia ni pérdida en lo absoluto.

La Tasa Interna de Retorno

La TIR del presente análisis permite evaluar el proyecto de inversión, ya que permite comparar la rentabilidad de diferentes proyectos y tomar decisiones informadas sobre cuáles son viables y cuáles no. Si la TIR supera a la tasa de descuento requerida, el proyecto ofrece rentabilidad y debería aceptarse. Si la TIR está por debajo de la tasa de descuento, el proyecto no representa ganancia y debería ser rechazada. La relación costo-beneficio (BCR) es una

herramienta financiera que compara el costo de un producto o proyecto con los beneficios que se esperan obtener de él. Se utiliza para evaluar la efectividad de una inversión y determinar si los beneficios superan los costos. La relación BCR se calcula dividiendo los beneficios totales esperados por el costo total de la inversión (Kisbye, Levstein 2010).

Periodos de Recuperación de Inversión

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) va a permitir el tiempo necesario para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo. En el análisis se contempla al indicador como el objeto que mide tanto la liquidez del proyecto como el riesgo relativo, ya que permite anticipar los eventos en el corto plazo (Kisbye, Levstein 2010).

Resultados

El presente capítulo nos permite realizar los análisis descritos en la metodología, los cuatro factores que integran las perspectivas de estudio de factibilidad del proyecto como tal. La estrategia de internacionalización de PromoTv en el mercado mexicano, requiere de un enfoque estratégico muy minucioso, las estrategias analizan los productos que la demanda de ciudad de México requiere como parte de una investigación de mercado, la adaptación del producto y sus etapas de ciclo de vida, ajustar el mensaje publicitario para que sea culturalmente relevante, las estrategias de oportunidades de crecimiento económico, la innovación tecnológica, publicidad efectiva, las regulaciones tanto en lo legal como financiero que dan forma a la factibilidad de la investigación y sus hallazgos.

1. Perspectiva Legal

Los resultados en términos legales son los que se han podido conseguir por medio de consultorías realizadas a un estudio jurídico en ciudad de México con el propósito de registrar legalmente la empresa y de ese modo poder regirse a las condiciones jurídicas que establece el país donde se apertura las operaciones y poder llevar una contabilidad clara que además permita llevar a cabo los tributos de hacienda. Para poder constituir una empresa extranjera en México, es necesario contar con una asesoría legal y fiscal para registrar el nombre comercial PromoTv Corp. S.A.S. y la disponibilidad de nombre jurídico de la empresa según el tipo de actividad económica a realizar. Para ello, se requiere de la asesoría de un staff de abogados que realice el trámite de autorización del nombre de la empresa, creación de los estatutos de la empresa domiciliada en México con capital extranjero. Además, se requiere un representante legal que de preferencia sea ciudadano mexicano, con plenos poderes para conformar la creación de la empresa, y, notarizar los estatutos previos al acta de constitución definitiva (CICDE, 2023). En caso de que algún socio extranjero no pueda viajar a México, el representante legal podrá tomar decisiones por su propia autoridad.

Tabla 1

Conformación legal de empresas extranjeras en México

1	Asesoría en materia legal y fiscal para elegir el tipo de empresa conforme a la actividad a realizar en México.
2	Trámite de autorización del nombre de la empresa.
3	Creación estatutaria de la empresa en México con aporte de capital extranjero.
4	Representación legal, con el fin de constituir la empresa, si existiesen socios extranjeros imposibilitados de viajar a México.
5	Asesoría legal que otorga poderes suficientes desde el extranjero a México.
6	Notarización de protocolización de los estatutos de la organización hasta que obtener la definitiva acta constitutiva.

Al observar los requisitos legales pertinentes, se determina por tanto que la factibilidad legal es realizable en la praxis.

2. Perspectiva Técnica

Con respecto a los resultados técnicos se han podido establecer varias aristas entre las cuales se determinan:

Principales tendencias tecnológicas

1. La creciente demanda de televisión pagada, esta hace posible a los televidentes utilizar los dispositivos de conexión a la internet que cada vez va en aumento, generando así oportunidades para realizar publicidad dirigida a audiencias determinadas y con precisión en el impacto de las campañas publicitarias en televisión.
2. La inteligencia artificial (IA) revoluciona todos los sectores incluyendo al publicitario en televisión, debido a que hace posible automatizar actividades, establecer y segmentar audiencias y generar anuncios personalizados, entre otros.
3. La innovación en los formatos publicitarios televisivos tradicionales, adaptan anuncios inmediatos en Cápsulas de 30 segundos dentro de la innovación de la publicidad nativa y realizad aumentada.

Implicaciones para la publicidad televisiva

La industria televisiva tiene la obligación de adaptarse a los nuevos cambios que exige el mercado, las nuevas tendencias tecnológicas y es por ese motivo que se debe invertir recursos para captar las oportunidades que ofrecen estas nuevas tendencias y destacar en el mercado.

Consideraciones para publicidad televisiva

Inversión en tecnología El estudio ha considerado mantenerse en la vanguardia para estar acorde a las nuevas tendencias como por ejemplo soluciones a tv pagada, desarrollo de IA y adaptados a nuevos formatos publicitarios.

Desarrollar talento humano: PromoTv aprovecha el desarrollo del talento humano para ir de acuerdo con las tendencias anteriormente descritas, esto permite a los empleados estar formados en las últimas tecnologías publicitarias

Información continua y actualizada: Esto hace posible que PromoTv tome decisiones informadas sobre inversión tanto en talento humano como en tecnología.

Análisis de formatos televisivos

Los formatos son homologados en todo el continente americano utilizando el formato estándar NTSC (National Television System Committee) que cuenta con un sistema de codificación y transmisión analógica. Actualmente los canales al aire cuentan con señales en alta definición en 1080i aunque el contenido de transmisión son ampliados desde 480i o desde la misma señal analógica emitida por el sistema digital (Cortés, 2023).

Entrevista a Direcciones de PROMOTV S.A.S. CORP

1. Entrevista al CEO de Promotv Corp SAS:

Pregunta 1: ¿Cuál es la visión estratégica de Promotv Corp SAS para expandirse al mercado de Ciudad de México?

Respuesta: Esperamos obtener una comprensión clara de la visión y los objetivos estratégicos de la empresa para esta expansión específica. Esto puede incluir información sobre los motivos detrás de la decisión de expandirse a Ciudad de México, los objetivos de crecimiento, la estrategia de posicionamiento en el mercado y cualquier ventaja competitiva que la empresa planea aprovechar.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades que identifica para la implementación de una nueva sucursal en Ciudad de México?

Respuesta: Esperamos obtener información sobre los factores que el CEO considera críticos para el éxito de la nueva sucursal en Ciudad de México, así como los desafíos potenciales que podrían surgir durante el proceso de implementación. También buscamos identificar las oportunidades clave que la empresa espera aprovechar en este mercado.

Pregunta 3: ¿Cómo planea Promotv Corp SAS adaptar su estrategia comercial y operativa para satisfacer las demandas y expectativas del mercado mexicano?

Respuesta: Esperamos conocer los planes específicos de la empresa para adaptar su estrategia comercial y operativa a las necesidades del mercado mexicano. Esto podría incluir información sobre ajustes en el producto o servicio ofrecido, estrategias de marketing y ventas, así como consideraciones relacionadas con la logística y la cadena de suministro.

2. Entrevista a la Gerencia de Ventas:

Pregunta 1: ¿Cuál es su evaluación de la demanda del producto/servicio de Promotv Corp SAS en el mercado de Ciudad de México?

Respuesta: Esperamos obtener información sobre la percepción actual de la demanda del producto/servicio de la empresa en Ciudad de México, así como cualquier tendencia o cambio identificado en el comportamiento del cliente. Esto nos ayudará a comprender mejor las oportunidades de mercado y los posibles desafíos para la empresa.

Pregunta 2: ¿Cuáles son las estrategias de ventas que considera más efectivas para penetrar en el mercado de Ciudad de México?

Respuesta: Esperamos obtener información sobre las estrategias específicas que la gerencia de ventas considera más efectivas para penetrar en el mercado de Ciudad de México y aumentar la cuota de mercado de la empresa. Esto puede incluir información sobre segmentación de mercado, canales de distribución, estrategias de precios y promociones, entre otros.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los principales desafíos que anticipa en el proceso de ventas en Ciudad de México y cómo planea abordarlos?

Respuesta: Esperamos conocer los principales desafíos que la gerencia de ventas anticipa en el proceso de ventas en Ciudad de México, así como las estrategias y acciones específicas que planea implementar para abordarlos. Esto nos ayudará a comprender mejor los riesgos potenciales y las medidas para mitigarlos.

3. Entrevista a la Gerencia de Operaciones:

Pregunta 1: ¿Cómo planea adaptar Promotv Corp SAS sus operaciones para garantizar la eficiencia y la calidad del servicio en la nueva sucursal de Ciudad de México?

Respuesta: Esperamos obtener información sobre los planes de la gerencia de operaciones para adaptar los procesos operativos de la empresa y garantizar la eficiencia y calidad del

servicio en la nueva sucursal de Ciudad de México. Esto puede incluir consideraciones sobre logística, gestión de inventario, capacitación del personal, entre otros.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los principales requisitos regulatorios y logísticos que deben cumplirse para la apertura de la nueva sucursal en Ciudad de México?

Respuesta: Esperamos obtener información sobre los requisitos regulatorios y logísticos específicos que la gerencia de operaciones identifica como críticos para la apertura y operación exitosa de la nueva sucursal en Ciudad de México. Esto nos ayudará a comprender mejor los desafíos operativos asociados con la expansión.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los indicadores clave de rendimiento que utilizará Promotv Corp SAS para evaluar el éxito de la nueva sucursal en Ciudad de México?

Respuesta: Esperamos obtener información sobre los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que la gerencia de operaciones planea utilizar para evaluar el rendimiento y el éxito de la nueva sucursal en Ciudad de México. Esto puede incluir KPIs relacionados con la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente, la rentabilidad, entre otros.

En conclusión, las entrevistas revelan que Promotv Corp SAS está bien preparada y comprometida con la implementación y apertura de una nueva sucursal en Ciudad de México, demostrando una comprensión profunda del mercado local y una estrategia sólida para competir y crecer en la región. Por otro lado, el proyecto es técnicamente factible debido a que el proceso de internacionalización en los formatos es similar lo que no representa dificultad alguna, aunque se deben realizar ajustes con lo que respecta al desarrollo tecnológico.

3. Perspectiva Comercial

La estrategia de la empresa para abrir una sucursal en México se basa en los siguientes pilares: Enfoque en el mercado de productos para el hogar: La empresa se concentrará en el mercado de productos para el hogar, un mercado que está creciendo en México. Estrategia de marketing y publicidad adaptada al mercado mexicano: La empresa desarrollará una estrategia de marketing y publicidad que se adapte a las necesidades y exigencias de los consumidores mexicanos. Relaciones sólidas con los clientes: La empresa establecerá relaciones sólidas con los clientes potenciales para crear una base de clientes sólida.

Análisis Macro

Tras el análisis realizado se comprueba que la industria mexicana supera los 6 millones de dólares siendo una oportunidad para participar en el mercado de ciudad de México con una empresa que cumple con los estándares en similares condiciones a la competencia. Se realizó

un análisis PESTEL para determinar los factores externos a la empresa que se detalla a continuación:

Tabla 2

Análisis del entorno PESTEL

ANÁLISIS PESTEL		
POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIALES
<p>Como cualquier giro de negocio, la influencia política afecta o beneficia de manera trascendental a los emprendimientos y empresas; en el área de salud se tiene que pasar por muchos filtros, y procesos para poder comercializar libremente mercadería e insumos que sean de consumo humano, tienen principalmente y de manera obligatoria tener registro sanitario para que los productos se puedan comercializar, además de ello el gobierno mexicano exige que el establecimiento que tramite el registro o licencia sanitaria debe tener un profesional con perfil en el área de Químico o Biología y ser titulado por la Secretaría de Salud Pública (México, s.f.) , adicional a la licencia sanitaria que debe obligatoriamente tener cada producto que se piense comercializar, el mismo tiene que ser aprobado por los organismos de salud y puesto que el producto se va a comercializar por tv, radio y prensa, debe adicional a la licencia sanitaria poseer estudios que respalden la veracidad del producto relacionando lo que se pauta con lo que se cumple.</p>	<p>Al no ser productos de consumo masivo, ni de vital importancia para la sobrevivencia de las personas, en momentos de dificultad económicas los clientes no se inclinan por comprar y adquirir productos para el hogar que son de segundo orden, y mucho menos productos para de uso diario, ya que no siempre se invierte en ollas quirúrgicas aunque tenga beneficios en la salud debido a que no contiene plomo ni metales pesados, se debe considerar tener un colchón de ahorro para emergencias de salud, indirectamente evita afecciones futuras en la salud de los clientes obviamente se considera una oportunidad de incrementar las ventas utilizando el mensaje adecuado. Siendo así un producto de costo asequible para la gran mayoría de la población de CDMX.</p>	<p>México al ser un país latinoamericano es bastante parecido a los países donde la empresa ya abrió anteriormente las operaciones, el estilo de vida de las poblaciones es muy parecido y lo ha sido desde hace muchas décadas atrás, tal como señala la CEPAL en los países de habla hispana predomina “ las características comunes de desarrollo y adaptación a los cambios” (Cepal, 1983), hay que tener en cuenta para la incorporación de la empresa estos factores de similitud tanto en los niveles de educación, como en los patrones culturales para tratar de replicar lo mismo ya dio resultados en otros países, con el fin de reducir riesgos.</p>
TECNOLÓGICOS	ECOLÓGICOS	LEGAL
<p>Es de mucha importancia para el giro de negocio de la empresa, las ventas on-line, por ende se debe</p>	<p>La empresa ha notado que muy poco le interesa a su consumidor cuanto se cuida o no el ambiente,</p>	<p>Puesto que el giro del negocio es mediante publicidad, se debe considerar y tomar en cuenta que</p>

analizar el acceso de la población a internet de buena conexión, “México incrementó en 4,1 puntos porcentuales la cantidad de internautas a fines de 2021, a 88,6 millones, lo que representa al 75,6% de la población” (bnamericas, 2022), ese es un excelente indicador para la empresa ya que es, de los porcentajes más altos con acceso a internet en Latinoamérica, lo que conlleva a que el porcentaje de gente conectada a las redes sociales aumente significativamente, y con eso, la empresa pueda tener un universo más extenso para comercializar su mercadería, es por ello que será imprescindible incorporar una área de la tecnología interna, con ello se podrá avanzar a pasos agigantados.

sin embargo, ha adaptado cambios a nivel corporación usando fundas biodegradables, eso favorece a cuidar el medio ambiente, hay que tener en cuenta que a pesar que en su gran mayoría los consumidores no se fijan en el tipo de funda de despacho, la política de medio ambiente mexicana incentiva que se cuide los desechos, no obstante hay que considerar varias leyes que México ha implementado con el fin de evitar multas o problemas con la ley, entre ellas; (Colmena, 2020) , incluyendo también la facturación obligatoria de manera electrónica.

hay varias normativas que se deben cumplir con el fin de no afectar al consumidor con falsas promesas, teniendo en cuenta que México supervisa el contenido pautado, se debe cuidar el mismo, además se debe considerar anunciantes, agencias y que medios de comunicación se utiliza con el fin de difundir el mensaje, (México a. , 2022) es por ello importante para la empresa contratar una firma de abogados externos que supervisen el contenido y comercialización de los productos.

En la tabla de análisis de PESTEL podemos analizar que en lo referente al factor político existen restricciones relativo a licencias sanitarias, en el mismo sentido, el factor económico resume una tendencia al consumo de productos que preservan la salud por el que es asequible para la población. En lo social se evidencia sociedades homogéneas en Latinoamérica lo que contribuye a estudios de comportamiento de sociedades con similares características. El factor tecnológico es beneficioso debido al aumento de personas que utilizan los medios digitales como oportunidad para la oferta. Por otro lado, el factor ecológico permite a PromoTv Corp S.A.S. alinearse a los ODS siendo una empresa con responsabilidad medioambiental reduciendo el uso de papel y entregando los productos con material biodegradable. Finalmente, en el factor legal es necesario cumplir con las normativas a publicidad que sea verás en cuanto a lo que se ofrece versus lo que se recibe.

Análisis de la industria

El mercado mexicano tiene una competencia considerable, sin embargo, PromoTv Corp. S.A.S. cuenta con una gran ventaja competitiva debido a su reputación y experiencia en importaciones de ollas de acero quirúrgicas. El mercado mexicano de publicidad televisiva es competitivo. Las principales empresas de publicidad televisiva del país incluyen a WPP, Omnicom y Publicis Groupe, siendo esta la competencia directa de PromoTv. El mercado publicitario televisivo es considerado el más importante en toda América Latina los ingresos sobrepasaron los 11.000 millones de dólares en 2022 liderando el mercado redes de televisión como Televisa, Tv Azteca e Imagen Tv, estos últimos son considerados como competencia indirecta ya no contemplan los mismos rubros ni aparataje. Es así que es imperativo

considerar que lograr el éxito en ciudad de México depende del desarrollo de estrategias comerciales solidas basadas en:

1. Estrategia de marketing y publicidad: PromoTv debe generar publicidad basada a cubrir las necesidades de los consumidores mexicanos.
2. Relaciones con los clientes: Así mismo la organización debe establecer vínculos solidos con clientes potenciales.
3. Competencia: PromoTv debe analizar a la competencia y encontrar un valor agregado que diferencie en mucho a la competencia.

Análisis FODA de 3 competidores directos

Tabla 3

Análisis FODA Grupo W

Grupo W	
<p>Fortalezas:</p> <p>Amplia gama de servicios. Presencia en todo México. Gran experiencia en el mercado.</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>Crecimiento del mercado digital en México. Demanda de servicios especializados en marketing digital.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>Precios altos. Falta de flexibilidad en sus estrategias. Poca innovación.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Competencia de nuevas empresas. Cambios en los algoritmos de los buscadores. Crisis económica.</p>

Tabla 4

Análisis FODA Isobar México

Isobar México	
<p>Fortalezas:</p> <p>Red global de agencias. Experiencia en diferentes mercados. Uso de tecnologías de vanguardia.</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>Crecimiento del mercado digital en México. Demanda de servicios especializados en marketing digital.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>Precios altos. Falta de conocimiento del mercado local.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Competencia de nuevas empresas. Cambios en los algoritmos de los buscadores.</p>

Poca flexibilidad en sus estrategias.	Crisis económica.
---------------------------------------	-------------------

Tabla 5

Análisis FODA Dentsu Aegis Network México

Dentsu Aegis Network México	
Fortalezas: Red global de agencias. Amplia gama de servicios. Gran experiencia en el mercado.	Oportunidades: Crecimiento del mercado digital en México. Demanda de servicios especializados en marketing digital.
Debilidades: Precios altos. Falta de flexibilidad en sus estrategias. Poca innovación.	Amenazas: Competencia de nuevas empresas. Cambios en los algoritmos de los buscadores. Crisis económica.

Tabla 6

Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter

Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter	
5 fuerzas de Porter	
Poder de los compradores	Esta variable está relacionada con el grado de poder de negociación de los clientes y cómo aceptan el precio, en este caso, los clientes tienen poder de negociación, lo que limita en cierta medida la rentabilidad de las empresas de publicidad televisiva, mientras que la sensibilidad al precio es moderada, lo que limita el potencial de rentabilidad de las empresas de publicidad televisiva. Las razones anteriores son, en primer lugar, que el costo para el cliente de cambiar a una marca competidora o sustituto es relativamente bajo, en segundo lugar, que la diferencia es mínima (bienes estandarizados) y, en tercer lugar, los compradores constituyen una parte significativa del total del volumen de ventas.
Nuevos competidores potenciales	La gravedad exacta de la amenaza de entrada depende de las barreras de entrada y de la respuesta esperada de las empresas existentes ante esa nueva entrada.
Rivalidad con establecidos	<i>Barrera de salida.</i> Barreras que dificultan que una empresa salga del mercado porque la obligan a permanecer en la industria. Aunque esto tendría graves consecuencias económicas. <i>Altos costos fijos de salida.</i> En este punto podemos ver la formalización de la plantilla y la cancelación de contratos con proveedores y clientes. En este mercado, el costo de liquidar a todos los empleados y cancelar las cuentas por pagar es muy alto.

	<p><i>Relaciones mutuas estratégicas.</i></p> <p>La relación entre una unidad de negocio y el resto de la empresa en términos de imagen y oportunidades comerciales es el motivo por el que una empresa concede gran importancia a la importancia estratégica de una determinada actividad. En este sector esto corresponde a una cooperación directa con agencias de publicidad.</p>
Poder de los proveedores	<p>Los proveedores tienen una capacidad relativamente grande y dependen de ellos para las ventas, lo que limita la capacidad de la industria para encontrar proveedores en condiciones más favorables y crea dependencia de los miembros.</p>
Productos sustitutos	<p><i>Oportunidad</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Con la existencia de productos sustitutos, la empresa tiene la obligación de comunicar su propuesta de valor para diferenciarse en su campo. Acerca de PromoTv Corp S.A.S. La propuesta de valor es brindar servicios diferenciados utilizando un equipo óptimo de empleados calificados y orientados al servicio en diversos campos relevantes para la empresa, lo que garantiza la calidad de los servicios y supera las expectativas de los productos entregados. <p><i>Amenaza</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La lealtad del cliente • Amplia selección de productos.

Con base al mercado publicitario mexicano, este superó los 6 millones de dólares en el 2022, la dinámica de inversión en medios coadyuva a agencias, anunciantes y empresas como PromoTv Corp. S.A.S. considerando que representa un aporte importante a la economía de México (Ad Latina, 2023).

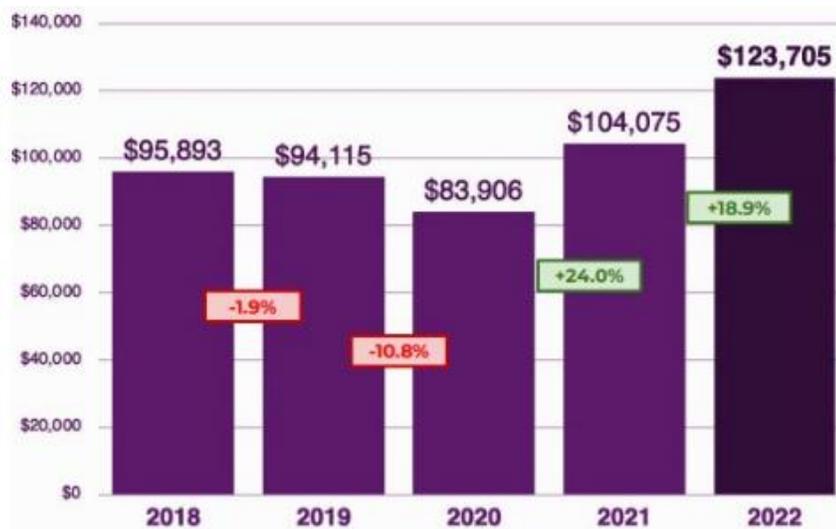


Figura 4. Total, inversión publicitaria en México

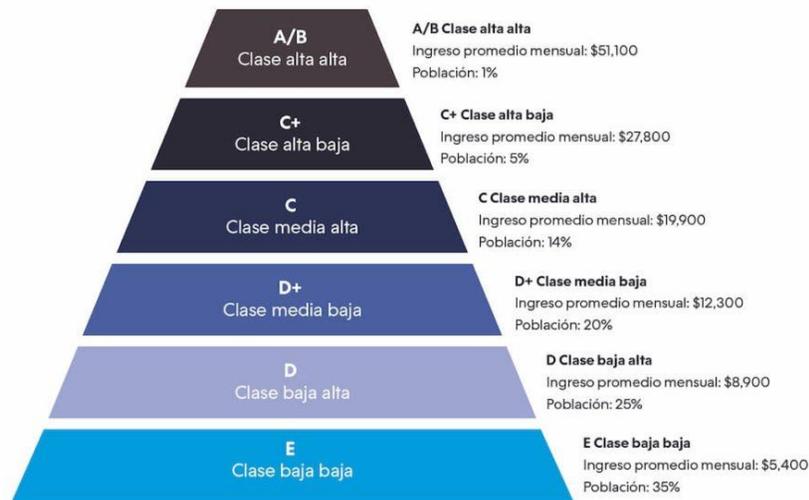
Nota: Figura en millones de pesos mexicanos

Análisis del mercado

El mercado objetivo de PromoTv Corp. S.A.S. lo conforman familias de clase media alta y clase media baja de ciudad de México, las empresas grandes, medianas y pequeñas y organizaciones. La empresa brinda varios servicios de publicidad televisiva, que incluyen:

- Desarrollo de campañas publicitarias
- Producción de comerciales
- Compra de espacios publicitarios
- Mercado objetivo
- El mercado objetivo lo conforman familias de clase media alta y clase media baja de ciudad de México, las empresas grandes, medianas y pequeñas y organizaciones.

Las 6 clases sociales en México



Fuentes: Secretaría de Economía / INEGI

- *Figura 5.* Composición de las clases sociales en México.

Se puede observar que los análisis macro, industria y mercado hacen posible la factibilidad entorno a esta perspectiva dados los resultados en todos los estudios realizados.

4. Factibilidad Financiera

Supuestos

Se observa que, en el análisis de sensibilidad planteado, en los tres (3) escenarios propuestos se tienen indicadores de rentabilidad positivos, pues el Valor actual neto varía entre y \$ 826.212 y \$ 1.177.951, siendo una rentabilidad monetario normal de \$ 999.496.

De igual manera la tasa interna de retorno varía en los escenarios entre 31,19% y 39,47%; por ende, la rentabilidad de la empresa es más alta que mantener el dinero en una inversión bancario de renta fija o variable, el TIR en un escenario normal es 35,36%.

El beneficio costo en los tres (3) escenarios, muestra que se recupera entre \$1,48 y \$1,69 dólares, siendo el resultado más exacto \$1,58 dólares, por ende, siempre se recupera e ingresos lo invertido.

Finalmente, en los escenarios planteados la inversión del proyecto se recupera en dos (2) o tres (3) meses, es decir antes de la finalización de la inversión realizada.

Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo nos sirve para controlar los ingresos y gastos de la empresa, gestionar el presupuesto de efectivo y para la toma de decisiones informadas con respecto al flujo de dinero.

Ingresos: Los ingresos corresponden a la sumatoria de la utilidad neta mensual más los valores de depreciación de activos fijos, amortización de activos diferidos y valor de desecho.

Inversión: La inversión de la empresa asciende a \$896.579 dólares que corresponde a: Automóviles, buses y camiones, mobiliario y equipos de oficina, equipo de cómputo como activos y como activos diferidos: Gastos de instalación, depósitos en garantía y otros activos a largo plazo.

Reinversión: La reinversión es el proceso de destinar los beneficios obtenidos por una empresa hacia la adquisición de nuevos activos o la mejora de los existentes, para el caso de PromoTv Corp. S.A.S., se utilizarán \$2,2 millones que se encuentran en cuentas bancarias y representan activos inmovilizados en comprar de activos fijos para la expansión del negocio.

Tasa de descuento: La tasa descuento del 8.07% que corresponde a la sumatoria de la tasa de riesgo país de México al 22 de octubre del 2023 (3,62%) y de la tasa de inflación acumulada (4,45%), esto arroja los flujos actualizados y acumulados de la empresa.

Análisis de sensibilidad

La preparación de cualquier modelo de pronóstico financiero implica cierto grado de incertidumbre y sólo el tiempo dirá si los pronósticos que preparamos fueron correctos y si los supuestos subyacentes utilizados en su preparación fueron correctos. Por lo tanto, especialmente cuando los modelos predictivos se centran en valoraciones de empresas, es importante familiarizarse con varios escenarios en los que cambiamos los supuestos y las variables subyacentes que más pueden afectar los resultados y aquellas que tienen mayor impacto en los resultados. variables. Al mismo tiempo, tenemos menos control sobre ellos. A esto lo llamamos análisis de sensibilidad del entrenamiento. Generalmente se dan tres

casos: el caso pesimista, el caso normal y el caso optimista. Básicamente, se trata de una simulación de diferentes comportamientos empresariales como resultado de cambios en supuestos clave y aspectos que el equipo directivo en principio no puede controlar.

El análisis de sensibilidad es una herramienta utilizada en la modelización financiera para analizar cómo los diferentes valores de un conjunto de variables independientes afectan a una variable dependiente determinada bajo ciertas condiciones específicas. En general, el análisis de sensibilidad se utiliza en muchos campos, desde la biología y la geografía hasta la economía y la ingeniería.

Una evaluación financiera requiere que se hagan ciertas suposiciones para predecir escenarios futuros y tomar decisiones informadas. A continuación, se presentan algunos supuestos comunes que se pueden considerar en las evaluaciones financieras:

- *Tasa de interés*

Supuestos sobre las tasas de interés futuras que afectan los costos de endeudamiento y los rendimientos de las inversiones.

- *Crecimiento de ingresos*

Proyecciones del crecimiento de los ingresos de la empresa basadas en tendencias históricas, análisis de mercado o cambios esperados en el entorno económico.

- *Costos de operación*

Estimaciones de aumentos o disminuciones en los costos operativos debido a cambios en la eficiencia, cambios en la tecnología o fluctuaciones en los precios de las materias primas.

- *Inflación*

Supuestos sobre la tasa de inflación que pueden afectar el costo y precio de productos o servicios.

- *Ciclo de vida del producto/servicio*

Evaluación de la duración del ciclo de vida en los servicios o productos, que incide en la planificación de inversiones y las estrategias de marketing.

- *Cambio de curso*

Si la empresa opera en mercados internacionales, se deben realizar supuestos de tipo de cambio para estimar el impacto en los ingresos y costos.

- *Capital de inversión*

Decisiones sobre proyectos de inversión y expansión en activos fijos, incluyendo costos de inversión, vidas útiles y tasas de depreciación.

- *Política financiera*

Considerar cambios en la política tributaria que puedan afectar los impuestos y deducciones comerciales.

- *Resultado de la inversión*

Supuestos sobre el rendimiento esperado de las inversiones financieras de la empresa, como acciones, bonos u otros instrumentos financieros.

- *Las tendencias del mercado*

Analizar las tendencias del mercado y los cambios en las preferencias de los consumidores que pueden afectar la comercialización y su participación de mercado.

- *Flujo de fondos*

Supuestos de flujo de caja, cumplimiento de plazos de pago y cobro y gestión eficiente del capital de trabajo.

- *Riesgos e imprevistos*

Evaluar los potenciales riesgos y contingencias que puedan afectar la situación financiera de la empresa.

Estos supuestos son esenciales para construir modelos financieros y escenarios prospectivos, proporcionando una base sólida para las decisiones estratégicas y la gestión financiera. Es importante revisar y ajustar estos supuestos regularmente a medida que cambian las condiciones del mercado y la empresa evoluciona (Faster Capital, 2023).

Se plantea tres los (3) siguientes escenarios:

- 1) Escenario optimista (+5% de margen de error de la utilidad neta mensual)
- 2) Escenario normal ($\pm 0.1\%$ de margen de error de la utilidad neta mensual)
- 3) Escenario pesimista (-5% de margen de error de la utilidad neta mensual)

Tabla 7**Flujo de efectivo escenario optimista**

FLUJO DE EFECTIVO				
	Inicial	ene-24	feb-24	mar-24
UTILIDAD NETA		\$ 1.305.469	\$ 1.579.618	\$ 1.911.337
Depreciación		\$ 12.357	\$ 12.357	\$ 12.357
Amortización Activos Diferidos		\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75
Valor de Desecho				\$ 4.553,88
INVERSIONES	\$ 896.579			
REINVERSIONES		-2.200.000		
FLUJO DE EFECTIVO	\$ -896.579	\$ -882.173	\$ 1.591.975	\$ 1.928.249
	Inicial	dic-23	ene-24	feb-24
Flujos actualizados	\$ -896.579	\$ -816.298	\$ 1.363.094	\$ 1.527.733
Flujos acumulados	\$ -896.579	\$ -1.712.877	\$ -349.783	\$ 1.177.951
Tasa de descuento	8,07%			
Valor Actual Neto	\$ 1.177.951			
Tasa Interna de Retorno	39,47%			
Periodo Recuperación Inversión	2,5 meses			

Tabla 5**Flujo de efectivo escenario normal**

FLUJO DE EFECTIVO				
	Inicial	ene-24	feb-24	mar-24
UTILIDAD NETA		\$ 1.305.469	\$ 1.514.344	\$ 1.756.639
Depreciación		\$ 12.357	\$ 12.357	\$ 12.357
Amortización Activos Diferidos		\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75
Valor de Desecho				\$ 4.553
INVERSIONES	\$ -896.579			
REINVERSIONES		-2.200.000		
FLUJO DE EFECTIVO	\$ -896.579	\$ -882.173	\$ 1.526.702	\$ 1.773.551
	Inicial	ene-24	feb-24	mar-24
Flujos actualizados	\$ -896.579	\$ -816.298	\$ 1.307.205	\$ 1.405.168
Flujos acumulados	\$ -896.579	\$ -1.712.877	\$ -405.672	\$ 999.496
Tasa de descuento	8,07%			
Valor Actual Neto	\$ 999.496			
Tasa Interna de Retorno	35,36%			
Periodo Recuperación Inversión	2,8 meses			

Tabla 6**Flujo de efectivo escenario pesimista**

FLUJO DE EFECTIVO				
	Inicial	ene-24	feb-24	mar-24
UTILIDAD NETA		\$ 1.305.469	\$ 1.449.071	\$ 1.608.468
Depreciación		\$ 12.356,78	\$ 12.356,78	\$ 12.356,78
Amortización Activos Diferidos		\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75
Valor de Desecho				\$ 4.553,88
INVERSIONES	\$ 896.579			
REINVERSIONES		-2.200.000		
FLUJO DE EFECTIVO	\$ -896.579	\$ -882.173	\$ 1.461.428	\$ 1.625.380
	Inicial	dic-23	ene-24	feb-24
Flujos actualizados	\$ -896.579	\$ -816.298	\$ 1.251.316	\$ 1.287.773
Flujos acumulados	\$ -896.579	\$ -1.712.877	\$ -461.561	\$ 826.212
Tasa de descuento		8,07%		
Valor Actual Neto	\$	826.212		
Tasa Interna de Retorno		31,19%		
Periodo Recuperación Inversión		3,2 meses		

Utilidad neta: La utilidad a enero 2024 es \$1.305.469 de acuerdo al estudio de resultados de la empresa PromoTv Corp S.A.S, utilizando una tasa de variación del nivel de ingresos mensual (16%), se encontró los valores de utilidad para los meses de febrero y marzo.

La relación Beneficio-Costo: es una herramienta crucial para tomar decisiones informadas sobre la viabilidad de un proyecto, que nos permite comparar los flujos positivos actualizados (Ingresos) y los flujos negativos actualizados (Inversiones).

Tabla 7**Relación Beneficio-Costo**

RELACION BENEFICIO COSTO			
	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO PESIMISTA
Flujos positivos actualizados	\$ 2.890.828	\$ 2.712.373	\$ 2.539.090
Flujos negativos actualizados	\$ -1.712.877	\$ -1.712.877	\$ -1.712.877
Relación Beneficio Costo	\$1,69	\$1,58	\$1,48

La relación costo-beneficio de la empresa en un escenario normal para el cuarto trimestre del 2024 es de \$1,58; es decir por cada dólar invertido se recupera \$1,58 dólares, en escenario optimista esta relación aumenta a \$1,69 dólares y un escenario pesimista desciende a \$1,48 dólares.

Para la evaluación financiera del proyecto se utiliza 3 indicadores de rentabilidad: VAN (Valor actual neto), TIR (Tasa interna de retorno) y Período de recuperación de capital.

Valor actual neto: Es una medida financiera utilizada para evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión y define en términos monetarios el retorno de la inversión realizada.

Tasa interna de retorno: Es la tasa a la cual el proyecto genera exactamente el rendimiento requerido para igualar el valor presente de los flujos de efectivo futuros con el costo inicial de la inversión y se representa en términos porcentuales, generalmente se contrasta con el rendimiento de otro tipo de inversiones (Pólizas, acciones, bonos, inversiones en otros proyectos o empresas, etc.) para medir si la inversión el precio de oportunidad de la inversión es el correcto.

Valor monetario esperado

Tabla 8

Indicadores de rentabilidad

	Escenario Optimista (●)	Escenario Normal (●)	Escenario Pesimista (●)	VAN Consolidado
Probabilidad de ocurrencia	17,86%	61,17%	20,97%	100%
Valor Actual Neto	\$ 1.177.951	\$ 999.496	\$ 826.212	\$ 995,015
Tasa Interna de Retorno	39,47%	35,36%	31,19%	
Periodo Recuperación Inversión	2,5 meses	2,8 meses	3,2 meses	

El valor actual neto de la empresa en un escenario normal es \$ 999.496, la tasa interna de retorno corresponde al 35,36% y el período de recuperación de capital es 2,8 meses; es decir la empresa a noviembre ya recupera el dinero invertido y reinvertido, la probabilidad de este escenario es 17,86%

El valor actual neto de la empresa en un escenario optimista aumenta es \$ 1.177.951, la tasa interna de retorno comprende el 39,47% con un período de recuperación de capital es 2,5

meses; es decir la empresa a noviembre ya recupera el dinero invertido y reinvertido, la probabilidad de este escenario es 61,17%

El valor actual neto de la empresa en un escenario pesimista disminuye es \$ 826.212, la tasa interna de retorno es 31,19% y el período de recuperación de capital es 3,2 meses; es decir la empresa a diciembre ya recupera el dinero invertido y reinvertido, la probabilidad de este escenario es 20,97%

Cálculo del VAN Consolidado

$$\% \text{ Probabilidad de ocurrencia VAN optimista} = \left(\frac{VAN \text{ escenario optimista}}{VAN \text{ normal}} \right) - 1 * 100\%$$

$$17,86\% = \left(\frac{\$ 1.177.951}{\$ 999.496} \right) - 1 * 100\%$$

$$\% \text{ Probabilidad de ocurrencia VAN pesimista} = \left(\frac{VAN \text{ escenario normal}}{VAN \text{ pesimista}} \right) - 1 * 100\%$$

$$20,97\% = \left(\frac{\$ 999.496}{\$ 826.212} \right) - 1 * 100\%$$

$$\begin{aligned} & \% \text{ Probabilidad de ocurrencia VAN normal} \\ & = 100\% - \Sigma (\text{Probabilidad de ocurrencia VAN optimista} \\ & + \text{Probabilidad de ocurrencia VAN pesimista}) \end{aligned}$$

$$61,17\% = (17,9\% + 21,0\%)$$

$$\begin{aligned} \% \text{ Probabilidad de ocurrencia total} & = (\% \text{ Probabilidad de ocurrencia VAN optimista} + \\ & \text{Probabilidad de ocurrencia VAN normal} + \\ & \text{Probabilidad de ocurrencia VAN pesimista}) \end{aligned}$$

$$100\% = (17,86\% + 20,97\% + 61,17\%)$$

$$\begin{aligned} \text{VAN Consolidado} & = (\% \text{ Probabilidad de ocurrencia VAN optimista} * \text{VAN optimista} + \\ & \text{Probabilidad de ocurrencia VAN normal} * \text{VAN normal} + \\ & \text{Probabilidad de ocurrencia VAN pesimista} * \text{VAN pesimista}) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \$ 995,015 & = (17,86\% * \$1.177.951 + \\ & 61,17\% * \$ 999.496 + \\ & 20,97\% * \$ 826.212) \end{aligned}$$

Finalmente, el VAN Consolidado es la ponderación de cada una de las probabilidades de ocurrencias de cada uno de los escenarios multiplicado por el VAN de cada escenario, teniendo así que el retorno monetario consolidado para la empresa es \$ 995,015.

Discusión

En los procesos de internacionalización, uno de los principales puntos es el desarrollo de una oferta de productos basados en las necesidades de los consumidores de ciudad de México. Así el ciclo de vida en los productos ofrecidos en el mercado de destino es de periodos extensos, en este estudio se identificó que México representa una gran oportunidad de negocio debido a su densidad poblacional, el poder adquisitivo de la clase media lo cual permitió proponer un modelo de internacionalización basado en estrategias de factibilidad dentro de un análisis legal, técnico, comercial y financiero, tomando de referencia la experiencia previa en mercados internacionales como fue el caso de Bolivia y Perú con una demanda creciente que generó rentabilidad en el giro de negocio.

Legalmente el proyecto es factible ya que se contemplan todos los aspectos legales requeridos por ciudad de México para iniciar operaciones acatando las leyes, reglamentos y disposiciones para empresas extranjeras domiciliadas en México, así como llevar el justificativo mensualizado de reportes sobre impuestos. En lo que respecta a la parte técnica se contemplan todos los parámetros de funcionamiento de la empresa per sé, sus actividades, estrategias, alianzas y demás requerimientos que se han tomado en consideración para la factibilidad del proyecto. En ese mismo sentido, se ha observado la parte comercial necesaria para publicitar y captar en mayor proporción, potenciales clientes, esto se ha considerado como factible para el presente estudio.

Asimismo, el proyecto muestra ser rentable financieramente dicho, valorando la inversión con diferentes indicadores de rentabilidad. La relación costo-beneficio muestra que, por cada dólar invertido en la empresa, se recupera \$1,11 dólares. El valor actual neto de la empresa es \$ 999.496. La tasa interna de retorno es 35,36%. Finalmente, el período de recuperación de capital es 2,8 meses; por tanto, al finalizar el año ya recupera el dinero invertido y reinvertido. Se han tomado los distintos parámetros necesarios para aplicar el modelo realizado en Bolivia y Perú anteriormente con las excepciones sociodemográficas, financieras, comerciales y técnicas particulares del mercado mexicano. La idea ha desarrollado la investigación necesaria para su ejecución y aprovechar la oportunidad que representa el volumen del mercado de ciudad de México actualmente.

Conclusiones

Luego de la evaluación se identificó las alternativas de internacionalización basadas en los factores legales, técnicas, comerciales y financieras son los que se ajustan a las exigencias del mercado resultando, por tanto, que es factible iniciar la comercialización de productos en ciudad de México en el cuarto trimestre del año 2023.

Por otro lado, PromoTv selecciona las alternativas más importantes en cuanto a estrategia se refiere, estas cuatro cuentan con el análisis pertinente para poder determinar la adaptación de productos en el mercado mexicano que se ajusta tanto al mercado así como a los recursos que fueron evaluados en 4 perspectivas, la legal cumple con todos los requisitos legales de funcionamiento, así como la técnica que proporcionó los elementos de innovación requeridos, así como la perspectiva comercial que significó un análisis macro por medio de un PESTEL determinando el entorno, del mismo modo el análisis de la industria se midió por medio de las cinco fuerzas de Porter identifica los procesos para cada tipo de nicho

especifico para finalmente realizar el estudio de factibilidad financiera que demostró numéricamente el tiempo de retorno de inversión, los posibles escenarios que forman parte del análisis de sensibilidad.

En conclusión, la propuesta de implementación de la mejor alternativa para el Grupo PromoTV Corp, hace posible se lleve a cabo el proyecto en la praxis. Acerca de los hallazgos del estudio para la apertura de la sucursal en la ciudad de México, este estudio de factibilidad, proporciona una base sólida para las decisiones estratégicas. Se considera revisar y actualizar el presente análisis periódicamente para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y la regulación.

Fortalezas y Limitaciones

Las fortalezas que posee PromoTv Corp. S.A.S. es una oportunidad para ingresar al mercado de ciudad de México, debido a que posee su tercer proceso de internacionalización, ingresando esta vez a un segmento de mercado mucho más amplio, ya que ciudad de México cuenta con una población que supera a los 22,2 millones de habitantes, convirtiéndose en la ciudad más poblada de América Latina. La experiencia previa es la que permite considerar como fortaleza para la presente investigación.

Sin embargo, el mercado mexicano se muestra muy competitivo generando varias limitantes, como también lo son los cambios constantes en regulaciones estatales en México en cuanto a materia tributaria que puede variar en la legislación mexicana.

Futuras Líneas de Investigación

Como futuras líneas de investigación se entrelazan aspectos que resultaron ser de gran importancia para estudios complementarios que deben ser analizados en profundidad, como lo es un estudio de mercado basado en el comportamiento del consumidor y nuevas oportunidades de negocio en la ciudad de México. En comercio exterior, se puede analizar los procesos de importación de productos de China hacia la ciudad de México en relación de nacionalización de productos, permisos y de materia arancelaria.

Se recomienda que para futuros estudios se realice un estudio mas detallado en procesos de internacionalización de operaciones en mercados internacionalizaciones tomando como referencia el presente estudio, observando el potencial alcance para PromoTv, así como cualquier empresa que desee incursionar en mercados internacionales.

Referencias

- Ad Latina. (16 de noviembre de 2023). En 2022, la inversión del mercado publicitario mexicano superó los seis mil millones de dólares. *ADLATINA*. Obtenido de <https://www.adlatina.com/medios/en-2022-la-inversion-total-en-medios-fue-de-123705-millones-de-pesos-mexicanos#:~:text=EN%20EL%20PA%C3%8DS-,En%202022%2C%20la%20inversi%C3%B3n%20del%20mercado%20publicitario%20mexicano%20super%C3%B3,seis%20mil%20millones%20>
- América Economía. (14 de septiembre de 2023). Industria de pagos en Latinoamérica alcanzará los US\$ 179.000 millones en ingresos para 2027. *América Economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-y-mercados/industria-de-pagos-en-latinoamerica-alcanzara-los-us-179000-millones-en>
- BID. (2018). HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA LA GESTIÓN DE PROYECTOS DE DESARROLLO PM4R. *Guía de Aprendizaje*. Obtenido de https://indesvirtual.iadb.org/file.php/1/PM4R/Guia%20de%20Aprendizaje%20PMA%20SPA.pdf?fbclid=IwAR0_17MRzWGU-xgLTa1HregQQYcDu4V8vVnAga7GbhPdR2dJ0QbezaNZ-ig
- Bizkaia. (2011). Manual de Marketing y Comunicación Cultural. *Bizkaia*. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPT04/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=2a6e93005324741f2f7cfc2cc9ed88e0
- bamericas. (07 de Julio de 2022). *bamericas*. Obtenido de <https://www.bamericas.com/es/reportajes/radiografia-del-uso-de-internet-en-mexico>
- CEPAL. (2001). Apertura económica y (des) encadenamientos productivos Reflexiones sobre el complejo lácteo en América Latina. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/737c883e-5fa5-40a2-b970-2c8beb48e40d/content>
- CEPAL. (2023). América Latina y el Caribe representa el 8% del PIB global y de la población mundial, según nuevo informe multilateral. *CEPAL*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-representa-8-pib-global-la-poblacion-mundial-segun-nuevo-informe>
- Chirinos, C., & Rosado, J. (17 de agosto de 2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Repositorio Universidad de Lima*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3374/337450992008/html/>
- CICDE. (2023). Te ayudamos a CREAR EMPRESA EN MÉXICO desde el extranjero. *CICDE Consultores Fiscales*. Obtenido de https://cicde.mx/creacion-de-empresa-extranjera/?utm_source=Google%20Ads%20Formulario&utm_campaign=EmpresasExtranjero&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiApOyqBhDIARIsAGfnyMqHMuEJQn2RVikmbHkoj_hmv9LdUmG3ijhD7_5o24oaHDhWH2a1TMMaAqgFEALw_wcB
- Clavijo, C. (2022). ¿Qué es un modelo de negocios? Definición, tipos y cómo crearlo. *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>
- Clavijo, C. (2022). Internacionalización: qué es, proceso, estrategias y ejemplos. *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/internacionalizacion#:~:text=Las%20distintas%20estrategias%20de%20internacionalizaci%C3%B3n,->

Estrategia%20internacional&text=La%20estrategia%20multinacional%3A%20centrada%20en, para%20capturar%20econom%C3%ADas%20de%20escala.

- Cortés, G. (2023). Formatos de televisión. *Reposio UNAM*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/GinisCortes/formatos-de-televisin>
- Criteo. (2019). Marketing para el sector de artículos del hogar 3 principales maneras de renovar tu estrategia en el 2019. *CRITEO*. Obtenido de <https://www.criteo.com/es/blog/marketing-para-el-sector-de-articulos-del-hogar/>
- Datosmacro.com. (2023). México: Economía y demografía. *Datosmacro.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/mexico>
- De Mooij, M. (2015). Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. *International Marketing Review*, 32(6), 646-662.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Euroinnova. (27 de diciembre de 2023). que son los estudios de factibilidad. *EUROINNOVA*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-estudios-de-factibilidad>
- Fanjul, E. (septiembre de 2021). Qué es la internacionalización de la empresa. *Iber Global*. Obtenido de https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf
- FAO. (2019). <https://www.fao.org/3/ca6030es/ca6030es.pdf>. Obtenido de <https://www.fao.org/3/ca6030es/ca6030es.pdf>
- Faster Capital. (12 de diciembre de 2023). Modelado financiero construcción de una base sólida con ganancias proforma. *Faster Capital*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Modelado-financiero--construccion-de-una-base-solida-con-ganancias-proforma.html>
- Gasbarrino, S. (21 de febrero de 2022). Valor presente neto: qué es y cómo se calcula (incluye ejemplos). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-valor-presente-neto>
- Gestiópolis. (12 de noviembre de 2020). El Plan de Negocios, qué es, beneficios, características, formulación y estructura. *Gestiópolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>
- Gómez, É., & González, G. (diciembre de 2011). PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. *Revista Lebre*(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5983161.pdf>
- González, I. (24 de enero de 2019). ¿Qué es y cómo calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno)? *UNIR Revista*. Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/como-calcular-tir-tasa-interna-retorno/>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
- Langley, M. (2015). cómo capturar el valor de la DIRECCIÓN DE PROYECTOS mediante la toma de decisiones. *PMI's PULSE OF THE PROFESSION*. Obtenido de https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pulse/capture-value-decision-making.pdf?rev=0cc07b3b832442b2814b0b0c0522b505&sc_lang=temp=es-ES

- Leal, A., & Quero, M. (2011). Manual de Marketing y Comunicación Cultural. *Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya*. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=b8ad4bc4d0ef47a02f39b66d9b3a5d56
- Leal, A., & Quero, M. (2011). MANUAL DE MARKETING Y COMUNICACIÓN CULTURAL. *Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya*. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=b73269c7e57213796fa3e37deb293129
- López, J. (23 de junio de 2021). ¿Qué es un caso de negocio según el PMBOK? *OPM INTEGRAL*. Obtenido de <https://opmintegral.com/estrategia-y-proyectos/que-es-un-caso-de-negocio-segun-el-pmbok/>
- Maldonado, J. (2023). Fundamentos de gestión de proyectos. *Gestiópolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-proyecto/>
- Medina, M. (enero de 2023). ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO. *Repositorio PUCE*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4029/1/79179.pdf>
- Minkov, M., Blagoev, V., & Hofstede, G. (2013). The Boundaries of Culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(7), 1094-1106.
- Miranda, M., Chiriboga, P., Tapia, L., & Romero, M. (4 de agosto de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Dominio de las Ciencias*, 7(4). doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Ortega, C. (2023). ¿Cuál es la estructura de un estudio de factibilidad? *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estructura-de-un-estudio-de-factibilidad/>
- Ortega, C. (2023). ¿Qué es la factibilidad comercial? *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/factibilidad-comercial/>
- Ortega, C. (2023). ¿Qué es un análisis de mercado? *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>
- Promotv Corp S.A.S. (2023). <https://www.promotvcorp.com/>. Obtenido de <https://www.promotvcorp.com/>: <https://www.promotvcorp.com/>
- Quiroga, F. (18 de septiembre de 2019). ¿En qué Consiste el Análisis de la Industria? *Tu Economía Fácil*. Obtenido de <https://tueconomiafacil.com/en-que-consiste-el-analisis-de-la-industria/>
- Revista Líderes. (2023). Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores. *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>
- Sánchez, E. (2018). Particularidades del mercado mexicano de la televisión. *TELOS Fundación Telefónica*. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero057/particularidades-del-mercado-mexicano-de-la-television/>
- Saunders, A. (2023). El impacto de la tecnología en el crecimiento y el empleo. *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-crecimiento-y-el-empleo/>
- Schwartz, S. H. (1992). Cultural dimensions of values-Towards an understanding of national differences. *Paper presented at the International journal of Psychology*.

- Sposob, G. (29 de agosto de 2023). Ciudad de México. *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de <https://humanidades.com/ciudad-de-mexico/>
- Terenteva, E. (23 de mayo de 2023). Qué es un Análisis de la Competencia y Cómo Hacerlo. *Semrush*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/analisis-competencia/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247163184&kwid=dsa-2232567166541&cmpid=19249322807&agpid=152775994937&BU=Core&extid=109453792178&adpos=&gad_source=1&gclid=C
- ThePowerMBA. (2023). Ciclo de Vida de un Producto | Fases y Ejemplos. *ThePowerMBA*. Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/blog/etapas-del-ciclo-de-vida-de-un-producto#:~:text=Podemos%20distinguir%20%20etapas%20del,%2C%20crecimiento%2C%20madurez%20y%20declive>.
- UNIR Revista. (2023). El análisis financiero de una empresa. *UNIR Revista*. Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/analisis-financiero-empresa/>
- Vallejo, A., & Cadena, S. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa proveedora del servicio de acceso a internet basado en la tecnología GPON - FTTH, en la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbios, en el año 2021. *Repositorio UCE*. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/70d1e27b-82ab-4605-a9a1-14eabc8e5ad0/content>
- Villareal, S. (17 de junio de 2022). Publicidad programática: qué es y qué ventajas ofrece. *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-programatica-marketing-digital/>

APÉNDICES

PROMOTIONAL TELEVISION S DE RL DE CV
BALANCE GENERAL
AL 31 DE OCTUBRE DE 2023

Activo				\$5,379,409.91
	Activo a Corto Plazo			\$4,482,899.83
		Bancos	Bancos Nacionales	\$2,509,563.33
		Impuestos a favor	IVA a favor	\$57,889.56
			Otros impuestos a favor	\$57,544.25
				\$145.31
		Inventario	Productos terminados	\$110,000.00
				\$110,000.00
		Impuestos acreditables		\$1,732,970.60
			IVA acreditable pagado	\$1,732,883.00
			IEPS acreditable pagado	\$107.60
		Impuestos acreditables por		-\$17,332.66
			IVA pendiente de pago	-\$17,332.66
	Activo a Largo Plazo			\$896,578.08
		Automóviles, autobuses,	Automóviles, autobuses, camionetas	\$268,017.24
				\$268,017.24
		Mobiliario y equipo de oficina	Mobiliario y equipo de oficina	\$44,098.62
				\$44,098.62
		Equipo de cómputo	Equipo de cómputo	\$54,846.55
				\$54,846.55
		Gastos de instalación	Gastos de instalación	\$44.86
				\$44.86
		Depósitos en garantía	Otros depósitos en garantía	\$132,000.00
				\$132,000.00
		Otros activos a largo plazo	Otros activos a largo plazo	\$397,771.81
				\$397,771.81
Pasivo				\$3,437,926.41
	Pasivo a corto plazo			\$2,693,966.76
		Proveedores	Proveedores nacionales	-\$121,085.99
			LOFTARK MEXICO	\$76,111.00
			POTS AND WELLS	\$9,283.00
			TOTAL PLAY	-\$208,968.00
				\$91.01
		Acreedores diversos a corto	Acreedores diversos a corto plazo	\$753,493.44
				\$30,756.88
			Acreedores diversos a corto plazo	\$722,736.58
		Impuestos trasladados		\$2,052,286.53
			IVA trasladado cobrado	\$2,052,286.53
		Impuestos retenidos		\$9,286.80
			Impuestos retenidos de ISR por	\$6.80
			Impuestos retenidos de IVA	\$9,280.00
	Pasivos a largo plazo			\$743,939.63
		Otros pasivos a largo plazo	Otros pasivos a largo plazo	\$743,939.63
				\$743,939.63
Capital contable				\$1,941,549.50
	UTILIDAD DEL EJERCICIO		UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$1,941,549.50
				\$1,941,549.50

Apéndice 1. Balance General PromoTv Corp. S.A.S.

PROMOTIONAL TELEVISION S DE RL DE CV
DE 1 DE ENERO DE 2023 AL 31 DE OCTUBRE DE 2023

	Octubre	Total
Ingresos		
Ingresos	\$ 9,310.35	\$ 5,690,778.77
Ventas y/o servicios gravados a la tasa general de contado	\$ 9,310.35	\$ 5,690,778.77
Total	\$ 9,310.35	\$ 5,690,778.77
Costos		
Costo de venta y/o servicio	\$ 0.00	\$ 429.30
Materia prima consumida en el proceso productivo	\$ 0.00	\$ 429.30
Compras	-\$ 4,261,172.69	-\$ 3,716,096.07
Compras nacionales	-\$ 4,261,172.69	-\$ 3,716,096.07
Devoluciones, descuentos o bonificaciones sobre compras	\$ 0.00	\$ 182,333.70
Devoluciones, descuentos o bonificaciones sobre compras	\$ 0.00	\$ 182,333.70
Total	-\$ 4,261,172.69	-\$ 3,898,000.47
Gastos		
Gastos generales	\$ 2,617,417.36	\$ 6,573,118.75
Servicios administrativos	\$ 0.00	\$ 178,662.23
Servicios administrativos partes relacionadas	\$ 0.00	\$ 216,576.23
Honorarios a personas morales residentes nacionales	\$ 0.00	\$ 144,308.87
Arrendamiento a personas morales residentes nacionales	\$ 0.00	\$ 44,000.00
Combustibles y lubricantes	\$ 1,616.59	\$ 1,616.59
Viáticos y gastos de viaje	\$ 1,349.99	\$ 8,716.28
Teléfono, internet	\$ 28,750.48	\$ 108,262.60
Papelería y artículos de oficina	\$ 237.58	\$ 79,848.56
Mantenimiento y conservación	\$ 0.00	\$ 197.41
Propaganda y publicidad	\$ 2,579,934.48	\$ 5,466,958.62
Capacitación al personal	\$ 0.00	\$ 4,300.00
Fletes y acarreos	\$ 0.00	\$ 232,000.00
Gastos no deducibles (sin requisitos fiscales)	\$ 0.00	\$ 37,914.00
Otros gastos generales	\$ 5,519.24	\$ 49,757.36
Gastos de venta	\$ 0.00	\$ 1,690.37
Viáticos y gastos de viaje	\$ 0.00	\$ 1,690.37
Gastos de administración	\$ 244,363.75	\$ 816,324.50
Honorarios a personas morales residentes nacionales	\$ 10,745.40	\$ 144,129.69
Arrendamiento a personas morales residentes nacionales	\$ 46,411.91	\$ 273,897.00
Viáticos y gastos de viaje	\$ 0.00	\$ 2,116.23
Papelería y artículos de oficina	\$ 543.80	\$ 543.80
Seguros y fianzas	\$ 17,370.51	\$ 17,370.51
Cuotas y suscripciones	\$ 0.00	\$ 13,054.99
Propaganda y publicidad	\$ 0.00	\$ 1,056.72
Fletes y acarreos	\$ 168,103.43	\$ 361,206.86
Otros gastos de administración	\$ 1,178.70	\$ 2,948.70
Total	\$ 2,861,771.11	\$ 7,391,133.62
Resultado integral de financiamiento		
Gastos financieros	\$ 103,242.90	\$ 256,096.12
Comisiones bancarias	\$ 14,118.19	\$ 16,763.56
Otros gastos financieros	\$ 89,124.71	\$ 239,332.56
Total	\$ 103,242.90	\$ 256,096.12
Utilidad Total	\$ 1,305,469.03	\$ 1,941,549.50

Apéndice 2. Balance Resultados PromoTv Corp. S.A.S.

PROMOTIONAL TELEVISION RFC: PTE230113MX1

BALANZA DE COMPROBACION
DE 1 DE OCTUBRE DE 2023 AL 31 DE OCTUBRE DE 2023

Fecha de Impresión: 2023-11-21 13:26:55.828122

Nivel:		Subcuenta				
Detalle:		Saldo Inicial y Final Integrado				
No CUENTA	CUENTA	SALDO INICIAL	DEBE	HABER	SALDO FINAL	
102	Bancos	1,395,928.11	5,766,908.15	4,563,272.93	2,599,563.33	
102-01	Bancos nacionales	1,395,928.11	5,766,908.15	4,563,272.93	2,599,563.33	
102-01-002	Bancos Nacionales	1,395,928.11	5,766,908.15	4,563,272.93	2,599,563.33	
105	Clientes	0.00	5,766,908.15	5,766,908.15	0.00	
105-01	Clientes nacionales	0.00	5,766,908.15	5,766,908.15	0.00	
105-01-001	Clientes nacionales	0.00	5,766,908.15	5,766,908.15	0.00	
113	Impuestos a favor	57,680.79	17.54	8.77	57,689.56	
113-01	IVA a favor	57,544.25	0.00	0.00	57,544.25	
113-08	Otros impuestos a favor	136.54	17.54	8.77	145.31	
115	Inventario	110,000.00	0.00	0.00	110,000.00	
115-04	Productos terminados	110,000.00	0.00	0.00	110,000.00	
118	Impuestos acreditables pagados	1,103,641.95	629,328.65	0.00	1,732,970.60	
118-01	IVA acreditable pagado	1,103,641.95	629,221.05	0.00	1,732,863.00	
118-03	IEPS acreditable pagado	0.00	107.60	0.00	107.60	
119	Impuestos acreditables por pagar	-17,345.21	629,341.20	629,328.65	-17,332.86	
119-01	IVA pendiente de pago	-17,345.21	629,233.60	629,221.05	-17,332.86	
119-03	IEPS pendiente de pago	0.00	107.60	107.60	0.00	
154	Automóviles, autobuses, camiones de carga, tractocamiones, montacargas y remolques	0.00	268,017.24	0.00	268,017.24	
154-01	Automóviles, autobuses, camiones de carga, tractocamiones, montacargas y remolques	0.00	268,017.24	0.00	268,017.24	
155	Mobiliario y equipo de oficina	44,098.62	0.00	0.00	44,098.62	
155-01	Mobiliario y equipo de oficina	44,098.62	0.00	0.00	44,098.62	
156	Equipo de cómputo	54,646.55	0.00	0.00	54,646.55	
156-01	Equipo de cómputo	54,646.55	0.00	0.00	54,646.55	
181	Gastos de instalación	44.86	0.00	0.00	44.86	
181-01	Gastos de instalación	44.86	0.00	0.00	44.86	
184	Depósitos en garantía	132,000.00	0.00	0.00	132,000.00	
184-03	Otros depósitos en garantía	132,000.00	0.00	0.00	132,000.00	
191	Otros activos a largo plazo	397,771.81	0.00	0.00	397,771.81	
191-01	Otros activos a largo plazo	397,771.81	0.00	0.00	397,771.81	
201	Proveedores	-121,176.99	4,563,272.93	4,563,363.93	-121,065.99	
201-01	Proveedores nacionales	-121,176.99	4,563,272.93	4,563,363.93	-121,065.99	
201-01-001	Proveedores nacionales	78,111.00	0.00	0.00	78,111.00	

Apéndice 3. Balance Comprobación PromoTv Corp. S.A.S.

Producto	Detalle	PVP	Imagen
Plancha de cabello profesional	Incluye cosmetiquera + crema de manos	39,99	
Juego de ollas	12 piezas de ollas de acero quirúrgico	247,00	
Me Morx	Complemento nutricional líquido para mejorar la memoria	50,00	
Faja Reductora	INCLUYE - Faja reductora - Rueda Abdominal - Cuerda con contador	49,99	
Bike Fit Pro	Bicicleta estática digital	475,00	

Apéndice 4. Productos de promoción