



RESOLUCIÓN DE GERENCIA GENERAL

N° 087-2020-GG-ZOFRATACNA

Tacna, 07 de julio de 2020.

VISTO:

El Informe N° 046-2020-GPD-ZOFRATACNA de fecha 03 de julio de 2020, mediante el cual la Gerencia de Promoción y Desarrollo, solicita a la Gerencia General la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2020; y

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 27688, publicada con fecha 29 de marzo de 2002, se crea la Zona Franca y Zona Comercial de Tacna, señalando en su artículo 34° que en tanto no se otorgue la concesión a persona jurídica de derecho privado, la condición de operador será ejercida por un Coité de Administración a que se refiere el artículo 39° del mismo cuerpo legal;

Que, conforme a lo establecido en el Art. 35° del Reglamento de Organización y Funciones del Comité de Administración de ZOFRATACNA, aprobado mediante Ordenanza Regional N° 012-2017-CR/GOB.REG.TACNA; la Gerencia de Promoción y Desarrollo, posee como uno de sus objetivos, el vender los servicios y productos institucionales de la ZOFRATACNA, con el objeto de atraer e incorporar a nuevos usuarios que demanden dichos servicios y desarrollen las actividades autorizadas; contemplando en el inciso 4) del Art. 36° del pre citado Dispositivo Legal, como una de sus funciones específicas, la elaboración, implementación y evaluación del Plan de Estrategia Publicitaria;

Que, bajo dicho marco legal, la Gerencia de Promoción y Desarrollo, ha elaborado un Plan de Estrategia Publicitaria 2020, articulado con el Plan de Reactivación de la ZOFRATACNA generado a consecuencia del estado de emergencia sanitaria por el COVID 19, en el cual se describe las campañas publicitarias que se realizarán durante el presente año, cada una de las cuales se encuentra acorde con los objetivos estratégicos de la Institución; reforzando el posicionamiento de la marca ZOFRATACNA, promocionando el Sistema al interior y exterior del país, incrementando la satisfacción del cliente y promoviendo la inversión privada;

Que, la Gerencia de Promoción y Desarrollo, de acuerdo al Reglamento de Organización y Funciones de la ZOFRATACNA, aprobado por la Ordenanza Regional N° 012-2017-CR/GOB.REG.TACNA, tiene la responsabilidad de atraer e incorporar nuevos usuarios e inversionistas que demanden los servicios que brinda la Entidad para las operaciones de Comercio Exterior, para las actividades productivas y de servicios. Asimismo, dentro de las funciones asignadas debe



elaborar, implementar y evaluar el Plan de Estrategia Publicitaria; el presente Plan, se encuentra articulado a los objetivos estratégicos de la Institución; reforzando el posicionamiento de la marca ZOFRATACNA, promocionando el Sistema ZOFRATACNA al interior y exterior del país, incrementar la satisfacción del cliente, y promover la inversión privada;

Que a través del documento del visto, la Gerencia de Promoción y Desarrollo, solicita la aprobación del referido Plan de Estrategia Publicitaria respectiva, para lo cual es necesario emitir el acto resolutivo correspondiente;

De conformidad con lo establecido en el Art. 39° de la Ley N° 27688, Ley de Zona Franca y Zona Comercial de Tacna; el cuarto párrafo de artículo 36° del Texto Único Ordenado del Reglamento de la Ley de Zona Franca y Zona Comercial de Tacna, Ley N° 27688, aprobado por Decreto Supremo N° 002-2006-MINCETUR; el Reglamento de Organización y Funciones del Comité de Administración de la Zona Franca y Zona Comercial de Tacna, aprobado por Ordenanza Regional N° 012-2017-CR/GOB.REG.TACNA y la Resolución de Comité de Administración N° 08-2018-CA-ZOFRATACNA y sobre la base de los considerandos anteriores;

SE RESUELVE:

ARTICULO UNICO.- APROBAR el "PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2020" elaborado por la Gerencia de Promoción y Desarrollo del Comité de Administración de la ZOFRATACNA, el mismo que se anexa y forma parte integrante de la presente Resolución.

REGÍSTRESE Y COMUNIQUESE.

CON EL V° B° DE LA OPP



Comité de Administración
ZOFRATACNA

.....
Ing. Ximena Gomez Valente
Gerente General (e)

Comité de Administración de ZOFRATACNA

Gerencia de Promoción y Desarrollo

Plan de Estrategia Publicitaria 2020



Tacna, julio 2020

Tabla de Contenidos

1. Introducción
2. Objetivo
3. Base Legal
4. Ámbito de aplicación
5. Contenido
6. Evaluación de medios
7. Presupuesto
8. Transparencia
9. Limitaciones
10. Reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria
11. Evaluación del Plan de Estrategia Publicitaria
12. Cronograma



1

Introducción

La Zona Franca y Zona Comercial de Tacna ZOFRATACNA, creada por Ley 27688, es una institución pública de derecho privado, de carácter descentralizado, adscrita al Gobierno Regional de Tacna, y fue creada por la base de lo que fue en su momento la Zona de Tratamiento Especial de Tacna - ZOTAC, y el Centro de Transformación, Industria, Comercialización y Servicios CETICOS - TACNA.

La Ley 27688 crea la Zona Franca y Zona Comercial de Tacna, la misma que se encuentra delimitada en un área de 394.5Has., y en la que se pueden desarrollar actividades industriales, agroindustriales, de maquila, ensamblaje y de servicios, que incluyen almacenamiento, distribución, desembalaje, embalaje, envasado, rotulado, etiquetado, división, exhibición, clasificación de mercancías, entre otros; así como la reparación, reacondicionamiento y/o mantenimiento de maquinarias, motores y equipos para la actividad minera; además de las actividades de Call Center y Desarrollo de Software. Adicionalmente, con la Ley 30976 se autorizó las actividades de servicio de tecnología de la información, servicio de investigación y desarrollo científico y tecnológico, servicio de investigación en salud humana y servicio de desarrollo de infraestructura. Asimismo, crea la Zona Comercial de Tacna, la misma que comprende el distrito de Tacna, así como el área donde se encuentran funcionando los mercadillos en el distrito Alto de la Alianza de la Provincia de Tacna.

La Gerencia de Promoción y Desarrollo, de acuerdo al Reglamento de Organización y Funciones de la ZOFRATACNA aprobado por la Ordenanza Regional N° 012-2017-CR/GOBREG.TACNA, tiene la responsabilidad de atraer e incorporar nuevos usuarios e inversionistas que demanden los servicios que brinda la entidad para las operaciones de comercio exterior, para las actividades productivas y de servicios. Asimismo, dentro de las funciones asignadas debe elaborar, implementar y evaluar el Plan de Estrategia Publicitaria.

El presente Plan, se encuentra articulado a los objetivos estratégicos de la institución; reforzando el posicionamiento de la marca ZOFRATACNA, promocionando el Sistema ZOFRATACNA al interior y exterior del país, incrementar la satisfacción del cliente, y promover la inversión privada. Además, se articuló con el Plan Reactivación de la Zofratacna, ello como consecuencia del COVID 19.

Una de las estrategias más importantes para conseguir los objetivos indicados es a través de campañas de promoción, utilizando medios de comunicación masivos como: radio, internet, redes sociales, televisión y prensa escrita. La publicidad estará dirigida al público en general y a los segmentos objetivo.

En cuanto a la Zona Comercial de Tacna, se incluye como estrategia, el uso de diversos medios publicitarios, con la finalidad de motivar al turista nacional y extranjero que realice un turismo de compras en Tacna.



2 Objetivos

- Desarrollar e implementar campañas publicitarias en medios de comunicación masivos que permitan la difusión del Sistema ZOFRATACNA, sus atributos, beneficios y ventajas;
- Incrementar de la cartera de usuarios;
- Promover la captación de inversionistas para que participen en subastas públicas de cesión en uso de lotes y galpones;
- Promover el turismo de compras para el incremento del flujo turístico, que permita el crecimiento de ventas en la Zona Comercial de Tacna;
- Promover el conocimiento de la marca ZOFRATACNA para generar una mejor imagen institucional y comunicar los planes y programas.

3 Base Legal

- Ley N° 27688 Ley de Zona Franca y Zona Comercial de Tacna, y modificatorias.
- Decreto Supremo N° 002-2006-MINCETUR, Texto Único Ordenado del Reglamento de la ley de Zona Franca y Zona Comercial de Tacna, Ley N° 27688, y modificatorias.
- Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión
- Ley N° 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General
- Ley N° 30225 - Ley de Contrataciones del Estado
- Decreto Supremo N° 350-2015-EF, Reglamento de la Ley N° 30225.

4 Ámbito de Aplicación

El Plan Estratégico de Publicidad 2020 será aplicado a nivel nacional e internacional



5

Contenido

El presente Plan de Estrategia Publicitaria 2020, tiene por finalidad describir las campañas publicitarias que se realizarán durante el año, así como la propuesta de los medios de comunicación a utilizarse para promover las actividades permitidas a fin de atraer inversión privada a ZOFRATACNA, difundir los beneficios tributarios y aduaneros del Sistema, promover el turismo de compras, difundir los programas de capacitación orientados a fortalecer las capacidades empresariales de los usuarios de ZOFRATACNA.

Así, cada campaña del Plan Estratégico de Publicidad del Comité de Administración de la ZOFRATACNA se encuentra asociada al Plan Operativo Institucional 2020.

1. CAMPAÑA: "ZOFRATACNA, IMPULSO REGIONAL"

Objetivo

Dar a conocer los avances que realiza el Comité de Administración de la Zofratacna con el fin de impulsar las inversiones dentro del complejo como también el desarrollo de la Zona Comercial.

Segmento

Está dirigida a la población en general, en especial a los que se encuentran en el rango de 27 a 50 años

Vigencia

Seis (06) meses, desde Julio a diciembre 2020.

Medios de comunicación

- Medios radiales locales
- Redes Sociales de la ZOFRATACNA: Facebook, Instagram y YouTube.

Productos y/o servicios

- Servicio de producción de spots radiales.
- Servicio de diseño de piezas publicitarias redes sociales.
- Contratación de espacio publicitario en programas informativos radiales locales.
- Publicidad en redes sociales y otros medios de comunicación digital

2. CAMPAÑA "MEJORANDO HABILIDADES GERENCIALES"

Objetivo

Dar a conocer tres Programas de capacitación a través de cursos, talleres, seminarios, charlas entre otros eventos de capacitación, organizados y/o co-organizados por ZOFRATACNA.



Segmento

Está dirigida a los usuarios de la Zona Franca y Zona Comercial de Tacna con el objetivo de fortalecer las capacidades de gestión empresarial, desarrollar las habilidades para mejorar la capacidad técnico productiva, otorgándoles herramientas de marketing, y ampliar la visión de sus negocios.

Vigencia

Seis (06) meses, desde julio a diciembre 2020.

Acciones

- a) Capacitación en gestión Empresarial: Co-organizado con el Ministerio de la Producción, Programa Emprendedor Peruano, donde ZOFRATACNA quiere resaltar los casos de éxito de emprendimiento de los usuarios y aquellos que pongan en práctica los cursos de capacitación.
- b) Capacitación en Operatividad Aduanera: descubriendo con los usuarios las mejores prácticas en comercio internacional, mayores oportunidades al actualizar conocimientos y reforzar la importación desde la práctica.

Medios de comunicación

- Medios radiales locales
- Redes Sociales de la ZOFRATACNA: Facebook, Instagram y YouTube.

Productos y/o servicios

- Adquisición de volantes
- Publicidad en redes sociales y otros medios de comunicación digital

3. CAMPAÑA “EMPREENDEDORES DIGITALES”**Objetivo**

Impulsar el comercio electrónico en la Zona Comercial de Tacna, incentivando que la elección en las compras se por el canal virtual. Además, que lo usuarios vean este canal como una oportunidad de continuar con sus operaciones y sobre todo ampliar su público objetivo.

Segmento

Dirigido a los usuarios de zona comercial que van iniciar una nueva alternativa para la venta de productos, es decir, el canal virtual.

Vigencia

Seis (06) meses, desde julio a diciembre 2020

Medios de comunicación

- Medios radiales locales
- Redes Sociales de la ZOFRATACNA: Facebook, Instagram y YouTube.



Productos y/o servicios

- Servicio de diseño de piezas publicitarias para redes sociales.
- Publicidad pagada en redes sociales y otros medios de comunicación digital

4. CAMPAÑA “JULIO, COMPRA DESDE TU CASA”**Objetivo**

Invitar a la población que realice sus compras en la Zona Comercial, mediante la plataforma de la feria digital que se realizará en el mes de julio.

Segmento

Dirigida a la población de Tacna, incentivando con la publicidad que la elección sea comprar productos importados por el Sistema.

Periodo de vigencia

Tres (01) mes, julio 2020

Medios de comunicación

- Medios radiales locales
- Redes Sociales de la ZOFRATACNA: Facebook, Instagram y YouTube.

Productos y/o servicios

- Servicio de producción de spots radiales
- Servicio de diseño de piezas publicitarias para medios redes sociales.
- Contratación de espacios en medios radiales locales.
- Adquisición de volantes
- Publicidad pagada en redes sociales y otros medios de comunicación digital

5. CAMPAÑA “EN NAVIDAD Y VACACIONES TACNA TE ESPERA”**Objetivo**

Impulsar el turismo de compras en la Zona Comercial de Tacna, incentivando que la elección de las compras para regalos por navidad y en la temporada de vacaciones de verano sean con productos importados por el Sistema.

Segmento

Dirigida a atraer turistas del Norte de Chile, turistas del sur del Perú y motivar al consumidor interno de la Región Tacna.

Periodo de vigencia

Tres (03) meses, noviembre- diciembre 2020 y enero 2021.

Medios de comunicación

- Medios radiales de la macro región sur (Arequipa, Moquegua, Puno)
- Medios radiales de cobertura internacional, en una región del norte de Chile.
- Redes Sociales de la ZOFRATACNA: Facebook, Instagram y YouTube.
- Servicio BTL y/o impulsador de ventas.



Productos y/o servicios

- Servicio de producción de spots radiales
- Servicio de diseño de piezas publicitarias para redes sociales.
- Contratación de espacios en medios informativos radiales locales.
- Contratación de espacios en medios radiales que abarque la región del norte de Chile.
- Servicio BTL y/o impulsador de ventas
- Adquisición de volantes
- Publicidad pagada en redes sociales y otros medios de comunicación digital

6. CAMPAÑA “OUTLET DIGITAL EN LA ZONA COMERCIAL”**Objetivo**

Incentivar el turismo de compras en la Zona Comercial de Tacna, en especial a la macro región sur del Perú y norte de Chile.

Segmento

Dirigida al turista del norte de Chile, de la macro región sur del Perú y al consumidor interno de la Región Tacna, quien por el inicio de la campaña navideña tendrán precios de remate en la Zona Comercial.

Periodo de vigencia

Nueve (02) meses, noviembre - diciembre 2020.

Medios de comunicación

- Medios radiales
- Redes Sociales de la ZOFRATACNA: Facebook, Instagram y YouTube.

Productos y/o servicios

- Servicio de producción de spots radiales
- Servicio de diseño de piezas publicitarias para redes sociales.
- Contratación de espacios en medios informativos radiales locales.



6

Evaluación de medios

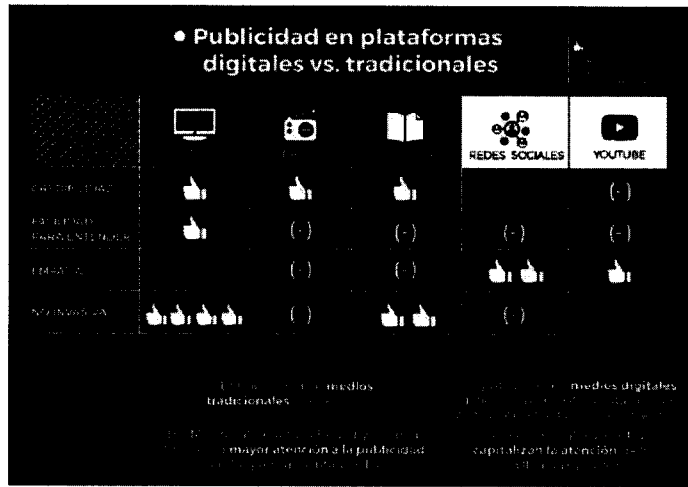
Para la difusión de las campañas de promoción a implementarse durante el periodo 2020, se han elegido medios de comunicación masivos, realizando un mix de medios para así tener una cobertura a los segmentos y target.

Para la determinación de los medios a utilizar se ha evaluado las inversiones publicitarias que se viene realizando. De acuerdo al cuadro Evolución de las inversiones en los medios a nivel nacional se puede definir a cuatro medios principales de difusión: Televisión, Internet, Radio y Diarios

EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL
 Estimación en dólares reales - Variable Base 2018 - 2019
 Millones de dólares

	2018		2018		2017		2016		2015	
	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%
TELEVISIÓN	351	49.4	368	50.8	320	47.9	284	45.8	250	43.5
INTERNET	77	10.8	86	11.9	96	14.4	107	17.3	116	20.2
RADIO	74	10.4	83	11.4	85	12.7	82	13.2	72	12.5
VÍA PÚBLICA (2)	68	9.6	64	8.8	59	8.8	56	9.0	60	10.4
DIARIOS (1)	94	13.2	81	11.2	69	10.3	59	9.5	48	8.3
CABLE	34	4.8	31	4.3	28	4.2	23	3.7	21	3.7
REVISTAS	13	1.8	12	1.7	11	1.6	9	1.5	8	1.4
TOTAL	711	100.0	728	100.0	668	100.0	620	100.0	578	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.37		0.38		0.31		0.28		0.28	
CRECIMIENTO	3.3%		2.9%		2.8%		3.9%		2.1%	

(1) No incluye avisos clasificados, encartes.
 (2) Incluye DDTM, ODH
 Fuente: PBI, INECS
 Elaboración: CPY - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.s.



Fuente: Mundo Digital "Publicidad y Medios Digitales2017 - IPSOS



De acuerdo al estudio de IPSOS, los medios tradicionales generan confianza, sin embargo, los medios digitales generan empatía con la personalidad de la audiencia. A esto se suma el recordatorio que provoca en la audiencia, esto se observa en el siguiente cuadro:

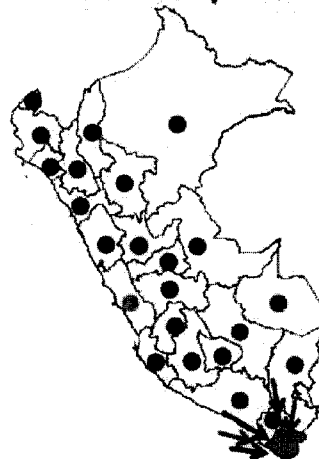


Considerando las Tendencias del Marketing 2019 de MKT Total, se puede manifestar que el público objetivo espera que las marcas tomen más iniciativa y los sorprendan con innovación. Los mensajes deben ser más frescos, motivadores, integrados, menos intrusivos y más naturales. Hay que hablar con más franqueza, de manera directa y menos aburrida. Decirles cosas que de verdad importan y no más de lo mismo. Entonces nuestras estrategias de comunicación deben ser directas.

Sobre el uso mayoritario de medios digitales, es relativo y lo primero es conciliar el medio con el mensaje, los mejores medios son los más idóneos para transmitir lo que se quiere comunicar. Hoy es más sencillo impactar al consumidor si se trabaja con un propósito común y estructurado. Las marcas que usan formatos y fórmulas no van a conseguir grandes resultados. En cambio, las marcas que tienen una propuesta clara y relevante tendrán una ventaja frente al resto. La creatividad tiene que poder interpretar esta nueva realidad, las grandes ideas basadas en fuertes mensajes bien enfocados y estratégicos ganarán.

Asimismo, considerando la procedencia del turista que visita Tacna, se observa en el gráfico siguiente que primero son de Lima con el 50.8% y segundo de la macro región sur con 34.8%.

¿De dónde vienen los turistas peruanos? – Macro Regiones



REGION	%
Lima	50,8%
Norte	6,7%
Centro	4,2%
Sur	34,8%
Oriente	3,4%
TOTAL	100,0%








Total 100%
Base: Turistas nacionales que visitaron Tacna

Fuente: MINCETUR

De lo expuesto, se afirma que los medios a utilizar con televisión, internet, radio y diarios. Asimismo, considerando la información de MINCETUR nuestros mayores turistas internos son de Lima y la macro región sur.

En base al estudio realizado por MINCETUR, los principales motivos de estar en Tacna son:

Motivo del viaje	 Vacaciones	 Negocios	 Visitar fam / amigos	 Compras	 Salud	OTROS
Nacionales	41,4%	24,4%	16,7%	7,1%	2,5%	7,9%
Extranjeros	68,1%	1,5%	4,1%	11,2%	12,3%	2,8%



7

Presupuesto

Se considera un presupuesto de S/. 68,300.00 para la publicidad en el año 2020.

Campaña	Medio	Alcance	Tipos	Total Avisos	Monto S/.
1. Zofratatca, impulso regional	Radial	Arequipa, Moquegua, Puno, Tacna, Cuzco	3 Emisoras	1,800	9,000.00
				Sub Total S/.	9,000.00
2. Mejorando las habilidades gerenciales				Sub Total S/.	-
3. Emprendedores Digitales	Anuncios Digitales	Arequipa, Moquegua, Puno, Tacna, Cuzco	Noticias, Deportes y Varios (Impresiones)	20,000	1,200.00
				Sub Total S/.	1,200.00
4. Julio, compra desde tu casa	Anuncios Digitales	Arequipa, Moquegua, Puno, Tacna, Cuzco	Noticias, Deportes y Varios (Impresiones)	100,000	4,000.00
	Radial	Regional	6 programas	480	3,000.00
				Sub Total S/.	7,200.00
5. Navidad	Anuncios Digitales	Arequipa, Moquegua, Puno, Tacna, Cuzco	Noticias, Deportes y Varios (Impresiones)	100,000	4,200.00
	Radial	Regional	6 programas	480	3,000.00
		Arica	Radio Digital FM y Web	90	4,100.00
				Sub Total S/.	11,300.00
6. Outiet	Anuncios Digitales	Arequipa, Moquegua, Puno, Tacna, Cuzco	Noticias, Deportes y Varios (Impresiones e Influencer)	100,000	49,200.00
	Radial	Regional	6 programas	480	3,000.00
		Arica	Radio Digital FM y Web	90	4,100.00
				Sub Total S/.	56,300.00
				Total S/.	85,000.00

8

Transparencia

La Oficina de Administración y Finanzas coordinará a través de la Gerencia de Operaciones con el Área de Tecnologías de la Información, a fin de efectuar la publicación de los contratos de publicidad, así como las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados y demás elementos complementarios, en el Portal del Estado Peruano y en la Página Web Institucional, de conformidad con lo establecido en el Artículo 50º de la Ley 28278.



9

Limitaciones

Las unidades orgánicas deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas, así como sujetarse a las disposiciones que en materia de austeridad y racionalidad del gasto público se emitan.

Las dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la difusión de la imagen institucional y la comunicación de sus planes y/o programas.

Además, el escenario actual, Estado de Emergencia Sanitaria, trae como consecuencia limitaciones que no permiten la normal ejecución de las diferentes campañas.

10 Reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria

Durante el ejercicio presupuestal es posible la reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria 2020, en función a las acciones y políticas dispuestas por el Comité de Administración.

11 Evaluación del Plan de Estrategia Publicitaria

Una forma de medir la eficacia de las estrategias publicitarias propuestas es a través de indicadores para lo cual se proponen los siguientes:

a) Ventas hacia la Zona Comercial de Tacna

Indicador que medirá las ventas del presente periodo versus el mismo periodo del año pasado.

Formula:

Indicador de Ventas = $\frac{\text{Salidas (valores CIF) a la ZC del semestre del presente año}}{\text{Salidas (valores CIF) a la ZC del semestre del año anterior}}$

Objetivo:

Evaluar el retorno de la inversión en publicidad mediante las ventas que se realizan en la Zona Comercial, que consecuentemente se observará la tendencia de las ventas, se propone que el indicador debe ser igual o mayor a 1. Se medirá semestralmente

b) Importaciones de origen.

Este indicador medirá el incremento de ingreso de mercancía con destino a la Zona Comercial de Tacna procedente de los países de fabricación u otros con excepción de la zona franca de Iquique.

Formula:

Indicador de Imp. Origen = $\frac{(A - B)}{A} \times 100$

A = $\frac{\text{Ingreso de mercancías a ZT sin considerar Iquique del semestre del año actual}}{\text{Total ingresos de mercancías a ZT del semestre del año actual}}$



B = $\frac{\text{Ingreso de mercancías a ZT sin considerar Iquique del semestre del año anterior}}{\text{Total ingresos de mercancías a ZT del semestre del año anterior}}$

Objetivo:

La proporción de ingreso de mercancías del exterior sin considerar Iquique debe ser igual o mayor al 3% con respecto al año anterior.

c) Nuevas empresas instaladas en ZOFRATACNA

Este indicador medirá las nuevas empresas usuarias que ingresan a ZOFRATACNA a través de subastas públicas u otras modalidades como alquiler o transferencia de posición contractual

Formula:

Indicador Nuevas Empresas = $\frac{\text{Cant. de nuevas empresas usuarias del semestre del año actual}}{\text{Cant. de nuevas empresas usuarias del semestre del año anterior}}$

Objetivo:

La cantidad de empresas nuevas del presente periodo debe ser igual o superior al 10% con respecto al año anterior.

d) Eficiencia de la inversión

Este indicador medirá el retorno de la inversión realizada en publicidad.

Formula:

Indicador Eficiencia de la Inversión = $\frac{\text{Ingresos generados por nuevas empresas usuarias}}{\text{Inversión en publicidad}}$

Objetivo:

La eficiencia de la inversión debe ser 1 o más.



12 Cronograma

Campaña	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
1. Zofratatna, impulso regional							X	X	X	X	X	X
2. Mejorando las habilidaes gerenciales							X	X	X	X	X	X
3. Emprendedores Digitales							X	X	X	X	X	X
4. Fiestas Patrias							X					
5. Navidad											X	X
6. Outlet											X	X

