



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

“Plan de negocios para la apertura de un estudio de grabación
multimedia en la ciudad de Guayaquil”

AUTOR:

Ochoa Urriola, Víctor Miguel

**Componente Practico de examen complejo, previo a la
obtención del título de
Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR:

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD

Guayaquil, Ecuador

8 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Componente Practico de examen complejo fue realizado en su totalidad por **Ochoa Urriola, Víctor Miguel**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTORA:

f. _____

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Msg

Guayaquil, 8 de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ochoa Urriola, Víctor Miguel**

DECLARO QUE:

El Componente Practico de examen complejo, “**Plan de negocios para la apertura de un estudio de grabación multimedia en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 8 de febrero del año 2024

EL AUTOR

f. 
Ochoa Urriola, Víctor Miguel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ochoa Urriola, Víctor Miguel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Componente Práctico de examen complejo, **“Plan de negocios para la apertura de un estudio de grabación multimedia en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR:

Ochoa Urriola, Víctor Miguel

f. _____

Guayaquil, a los 8 días del mes de Febrero del año 2024

REPORTE

Reporte COMPILATIO

Victor Ochoa

COMPILATIO MAGISTER
UCSG-ECU

Tesis complejo Victor Ochoa UCSG #0c653b

Resumen Puntos de interés Fuentes de similitudes

Textos sospechosos: 2%

Incluido en la puntuación de textos sospechosos:

- Similitudes** 1%
Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones. *Incluido en la puntuación*
37 fuentes principales detectadas [Ver las fuentes](#)
- Idioma no reconocido** 2%
Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado. *Excluidos de la puntuación*

PhD. Cecilia Vélez Barros.

TUTORA

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres por su esfuerzo, dedicación, consejos y apoyo incondicional en cada aspecto de mi desarrollo personal, académico y laboral.

A mi abuelita, la Señora María Alvarado Villamar por su firmeza, palabras de aliento e incentivo para esta etapa final.

Sin lugar a dudas Dios ha sido bueno con este muchacho.

Ochoa Urriola, Víctor Miguel

DEDICATORIA

A mi mamá, sé que a nadie le alegrará más que a ella la conclusión de esta etapa.

A mis abuelos “Don Lucho” y “Don Miguel” que, aunque hace ya tiempo no están, sé que de algún modo siempre me acompañan.

Muy especialmente a mi amado sobrino y ahijado Emiliano.

Ochoa Urriola, Víctor Miguel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Cpa. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD
TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Msg
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(Lcda. Margarita Zumba Correa, PhD)
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

CALIFICACIÓN

Ochoa Urriola, Víctor Miguel

ÍNDICE GENERAL

1	Descripción de la investigación.....	5
1.1	Tema-Título.....	5
1.2	Justificación.....	5
1.3	Planteamiento y delimitación del tema y objetivo de estudio	6
1.4	Planteamiento del problema	6
1.5	Contextualización del tema y objeto de estudio.....	8
1.6	Objetivos de la investigación.....	9
1.6.1	Objetivo general	9
1.6.2	Objetivos específicos.....	9
1.7	Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	9
1.8	Fundamentación teórica de proyecto.....	10
1.8.1	Marco referencial.....	10
1.8.2	Marco teórico.....	12
1.8.3	Marco conceptual.....	13
1.8.4	Marco legal	14
1.9	Formulación de la hipótesis y o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	17
2	Descripción del negocio.....	19
2.1	Análisis de la oportunidad.....	19
2.1.1	Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio	23
2.2	Misión, visión y valores de la empresa	25
2.3	Objetivos de la empresa.....	25
2.3.1	Objetivo general	25
2.3.2	Objetivos específicos.....	25
3	Análisis de la industria.....	27

3.1	PEST.....	27
3.2	Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento en la industria	31
3.3	Análisis del ciclo de vida del producto en el Mercado.....	33
3.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y conclusiones	33
3.5	Análisis del mercado	36
3.5.1	Tipo de competencia.....	36
3.5.2	Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM	37
3.5.3	Características de los competidores: Liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.	38
3.5.4	Segmentación de mercado	39
3.6	Matriz FODA.....	39
3.7	Investigación de mercado	39
3.7.1	Método.....	39
3.7.2	Diseño de la investigación	40
3.7.3	Conclusiones.....	52
CAPÍTULO 4.....		55
4	Plan de Marketing.....	55
4.1	Objetivos General y Específico	55
4.1.1	Mercado Meta.....	55
4.2	Posicionamiento	56
4.3	Estrategia del Marketing Mix.....	56
4.3.1	Estrategia de producto o servicios	56
4.3.2	Estrategia de precios	58
4.3.3	Estrategia de plaza	60
4.3.4	Estrategia de promoción	61
CAPÍTULO 5.....		64
5	Plan Operativo	64

5.1	Producción.....	64
5.1.1	Proceso productivo	64
5.1.2	Flujogramas de procesos	64
5.1.3	Ubicación e infraestructura.....	68
5.1.4	Mano de obra	68
5.1.5	Capacidad instalada	68
5.1.6	Presupuesto	68
5.2	Estructura organizacional	69
5.2.1	Cargos y perfiles del equipo gerencial.....	69
5.2.2	Organigrama	70
CAPÍTULO 6.....		72
6	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	72
6.1	Inversión Inicial.....	72
6.1.1	Tipo de Inversión.....	73
6.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	75
6.1.3	Cronograma de Inversiones	77
6.2	Análisis de Costos	77
6.2.1	Costos Fijos	77
6.2.2	Costos Variables	77
6.3	Capital de Trabajo	78
6.3.1	Gastos de Operación.....	78
6.3.2	Gastos Administrativos.....	79
6.3.3	Gastos de Ventas	80
6.3.4	Gastos Financieros.....	80
6.4	Análisis de Variables Críticas	80
6.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	81

6.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	81
6.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio	82
6.5	Estados Financieros proyectados.....	83
6.5.1	Balance General.....	83
6.5.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	84
6.6	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples ..	86
6.6.1	Principales riesgos	87
6.6.2	Mitigación del riesgo	87
6.7	Razones Financieras	87
6.7.1	Liquidez	87
6.7.2	Gestión.....	88
6.7.3	Endeudamiento	88
6.7.4	Rentabilidad.....	89
6.8	Conclusiones del Estudio Financiero	89
7	CONCLUSIONES	91
8	RECOMENDACIONES.....	92
9	Bibliografía	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Número de empresas, según tamaño de empresa del año 2019	8
Tabla 2	Accionistas	17
Tabla 3	Distribución de empresas según tamaño (Guayas)	32
Tabla 4	Industria	33
Tabla 5	Porter.....	34
Tabla 6	Competencia directa.....	36
Tabla 7	Competencia indirecta.....	36
Tabla 8	Matriz FODA	39
Tabla 9	Amplitud y profundidad de línea	57
Tabla 10	Precios de la competencia	58
Tabla 11	Política de precios	59
Tabla 12	Canales digitales	61
Tabla 13	Pilares de estrategias	61
Tabla 14	Áreas de comunicación	62
Tabla 15	Cronograma y presupuesto promocional	62
Tabla 16	Infraestructura	68
Tabla 17	Mano de obra	68
Tabla 18	Presupuesto	68
Tabla 19	Inversión inicial.....	72
Tabla 20	Inversión Fija	73
Tabla 21	Inversión corriente	74
Tabla 22	Fuentes de financiamiento	75
Tabla 23	Tabla de amortización.....	76
Tabla 24	Cronograma de inversiones.....	77
Tabla 25	Costos fijos.....	77
Tabla 26	Costos variables	78
Tabla 27	Capital de trabajo	78
Tabla 28	Gastos de servicio	78
Tabla 29	Gastos de salarios MOI.....	79
Tabla 30	Gastos administrativos	79
Tabla 31	Gastos de ventas.....	80
Tabla 32	Gastos financieros	80

Tabla 33	Mark-up.....	81
Tabla 34	Proyección de ventas.....	81
Tabla 35	Proyección de costos.....	81
Tabla 36	Variables del punto de equilibrio.....	82
Tabla 37	Punto de equilibrio.....	82
Tabla 38	Balance General.....	83
Tabla 39	Estado de pérdidas y ganancias.....	84
Tabla 40	Flujo de caja.....	85
Tabla 41	Análisis de sensibilidad.....	86
Tabla 42	Liquidez.....	88
Tabla 43	Endeudamiento.....	88
Tabla 44	Ratio de rentabilidad.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Crecimiento digital.	7
Figura 2 Empresa David Oñate	10
<i>Figura 3</i> Artifice.	10
<i>Figura 4</i> Levector.	11
Figura 5 Anunciante por sector.	19
Figura 6 Comparativa anual de la inversión.	20
Figura 7 Tamaño del mercado global de marketing de influencer.....	21
Figura 8 Distribución de influencer de instragram por categorías.	22
Figura 9 Referenciales del tráfico web desde redes sociales.	22
Figura 10 Lienzo modelo canvas	23
Figura 11 Inflación.....	28
Figura 12 Nivel socioeconómico agregado.....	28
Figura 13 Tasa de desempleo.....	29
Figura 14 Principales indicadores digital (Ecuador).....	29
Figura 15 Tráfico referencial web desde redes sociales.....	30
Figura 16 Distribución de empresas que realizan inversión en TIC.	30
Figura 17 Ventas totales 2009-2019 Millones de dólares.....	31
Figura 18 Distribución de ventas según tamaño de empresa por Grupo, División y Sección.	32
Figura 19 Ciclo de vida del producto en el mercado.	33
Figura 20 Modelo TAM, SAM y SOM.....	37
Figura 21 Dinámica del número de empresas por provincia.....	38
Figura 22 Género.....	45
Figura 23 Edad	45
Figura 24 Estado civil	46
Figura 25 Nivel educativo.....	46
Figura 26 Actividad principal ejercida.....	47
Figura 27 Crea su propio contenido	47
Figura 28 Cuenta con los equipos de multimedia para la creación de contenido	48
Figura 29 Experiencia de contratación de servicio de estudio de grabación para creación de contenido.....	48

Figura 30 Nivel de satisfacción de contratación de servicio de estudio de grabación para creación de contenido.....	49
Figura 31 Frecuencia de grabación en formato multimedia.....	49
Figura 32 Aspectos considerados importantes para la contratación del servicio de multimedia.....	50
Figura 33 Interés en servicios adicionales	50
Figura 34 Preferencia de la ubicación del negocio	51
Figura 35 Preferencia del canal de información	51
Figura 36 Precio por el servicio	52
Figura 37 Niveles del servicio.....	56
Figura 38 Marca y submarca.....	57
Figura 39 Proceso de adopción	59
Figura 40 Distribución del espacio	60
Figura 41 Alquiler de instalación.....	65
Figura 42 Servicio de producción y postproducción audiovisual (edición).....	66
Figura 43 Diseño gráfico.....	67
Figura 44 Organigrama	70
Figura 45 Punto de equilibrio.....	82

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la viabilidad y factibilidad de un Plan de negocios para la apertura de un estudio de grabación multimedia en la ciudad de Guayaquil a fin satisfacer la necesidad latente del mercado ante la demanda creciente de contenido multimedia, ya sea, para personas creadoras de contenido, músicos o empresas medianas que no cuentan con departamento especializado en publicidad. Para ello, se considera una investigación de enfoque cualitativo de alcance exploratorio y tipo de diseño no probabilístico. Se consideró un muestreo teórico mediante la técnica bola de nieve debido a las características del objeto de estudio, ya que no existe un registro de personas creadoras de contenido, de ahí que, la muestra está conformada por 100 personas a quienes se les aplicó un instrumento de medición diseñado en Microsoft Survey y para la tabulación y análisis de la información se empleó Microsoft Excel. Entre las conclusiones se destaca que según actividad que ejercen se distribuyen por Influencer (33%), Creadores de contenido (56%), Músico (11%), Agente publicitario (0%) y, otros (0%); sobre los aspectos que consideran más importante a la hora de contratar el servicio de multimedia manifiestan que en un, 25% los Equipos tecnológicos con los que se trabaja, 40% Calidad de trabajo y, 20% Precio; sobre el interés de recibir del estudio multimedia servicios adicionales manifiestan 18% Producción de videos musicales, 20% Edición, 15% Cobertura de video, 34% Diseño gráfico y, 0% Otros. Se logró determinar la rentabilidad de la idea de negocio obteniendo los siguientes indicadores financieros TMAR del proyecto es de 16.07%, VAN del proyecto es de 37,201, TIR del proyecto es de 44.87%% y PAYBACK plan del proyecto es de 3 años.

Palabras claves: emprendimiento, multimedia, creación de contenido, marketing, influencer.

ABSTRACT

The objective of this degree work is to determine the viability and feasibility of the business plan for the opening of a multimedia recording studio in Guayaquil city in order to satisfy the latent need of the market in the face of the growing demand for multimedia content. either for content creators, musicians or medium-sized companies that do not have a specialized advertising department. To do this, a qualitative research approach with an exploratory scope and a non-probabilistic design type is considered. A theoretical sample was considered using the snowball technique due to the characteristics of the study object, since there is no record of content creators, hence the sample is made up of 100 people to whom an instrument was applied. measurement designed in Microsoft Survey and Microsoft Excel was used for tabulation and analysis of the information. Among the conclusions, it stands out that according to the activity they carry out, they are distributed by Influencer (33%), Content Creators (56%), Musician (11%), Advertising Agent (0%) and others (0%); Regarding the aspects that they consider most important when hiring the multimedia service, they state that, 25%, the technological equipment with which they work, 40% Quality of work and, 20% Price; Regarding the interest in receiving additional services from the multimedia studio, they express 18% Music video production, 20% Editing, 15% Video coverage, 34% Graphic design and 0% Others. It was possible to determine the profitability of the business idea by obtaining the following financial indicators TMAR of the project is 16.07%, NPV of the project is 37,201, IRR of the project is 44.87%% and PAYBACK of the project is 3 years.

Keywords: entrepreneurship, multimedia, content creation, marketing, influencer.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad de un plan de negocios para la apertura de un estudio de grabación multimedia en la ciudad de Guayaquil. La misma busca dar solución a la demanda latente en el mercado de comunicación audiovisual, ya que, la infraestructura, equipo tecnológico y el requerimiento de capital representan una barrera para los creadores de contenidos audiovisual. De ahí, la propuesta de valor de *facilidad, comodidad, trabajo hecho y reducción de costos* por el servicio de grabación multimedia ofertado a los clientes.

El internet y uso progresivo de las redes sociales ha facilitado la creación de contenido por personas tanto profesionales de la comunicación como amateurs. Sin embargo, los aspectos técnicos, profesionalismo y la estrategia comunicacional juega un rol muy importante a la hora de comunicar por lo que es menester no sólo contar con equipos adecuados sino también de profesionales de comunicación que alineen la estrategia de comunicación con los elementos empleados en cada servicio. Música, arte, video, campañas publicitarias son parte de la cartera de productos demandados en el mercado, cada uno con un requerimiento de especificaciones que dan soporte de versatilidad a productos y a la empresa en un entorno cada vez más competitivo. La investigación se desarrolla en los siguientes capítulos:

Capítulo I se realiza una revisión sistemática teórica de los conceptos de emprendimiento comunicación audiovisual para conocer los factores que influyen en la problemática.

Capítulo II se identifica la oportunidad de mercado por medio un análisis del entorno externo e interno de la empresa.

Capítulo III se realiza una investigación de mercado con el objetivo de conocer los factores que influyen en el comportamiento del cliente en relación a la problemática planteada.

Capítulo IV se diseña un plan de marketing a través de estrategias que permitan lograr un posicionamiento eficiente y efectivo.

Capítulo V se describe un plan operativo sobre los procesos de producción estableciendo actividades que agreguen valor.

Capítulo VI se determina la viabilidad y factibilidad de la propuesta a través de un análisis financiero.

Capítulo VII se desarrolla las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1 Descripción de la investigación

1.1 Tema-Título

“Plan de negocios para la apertura de un estudio de grabación multimedia en la ciudad de Guayaquil”

1.2 Justificación

Por una parte, la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la carrera de Emprendimiento en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), para ello, emplear diferentes técnicas y herramientas del ámbito del marketing para investigación de mercado y el diseño de estrategias, así como, desde del ámbito financiero para análisis de balances y determinar la rentabilidad.

Por otra, a partir de la revolución de la web 2.0 y 3.0 los consumidores obtuvieron el poder sobre la incidencia en el comportamiento de terceros a partir de las recomendaciones o experiencias. Hoy en día el efecto de este fenómeno se lo conoce como influencia y su actor *Influencer*, a quien se le atribuye experticia en temas específicos o relación de uso y compra de productos y marcas (Chiesa de Negri, 2005). Y el beneficio generado tanto para empresas o para sí mismos (en un contexto de comunidad) destaca la importancia de la comunicación y la calidad tanto del contenido como de recursos empleados. Según Merodio (2013) los influencers con sus habilidades comunicativas y contenidos, son capaces de crear opiniones, tendencias y tendencias que influyen en los demás, por medio de la creación de contenidos audio-visuales, música, videos, infografía y podcast, de ahí que, la necesidad de contar equipos de alta gama y conocimiento en diferentes temas de grabación, mezcla, edición y tratamiento de contenido multimedia cobra importancia, a esto suma el requerimiento de capital como una barrera para la realización de las tareas.

Además, se debe considerar que los requerimientos de contenido no sólo se ajustan al influencer sino también a la plataforma utilizada. Según la necesidad de adaptarse a nuevas plataformas manifiesta la necesidad de crear nuevos contenidos en nuevos formatos donde los equipos y calidad destacan. Equipos de audio, video e instalaciones son requeridos para la creación de contenido y pueden determinar la calidad del mismo. De acuerdo con Luminita Patras y Todolí (2022) afirmaron que:

El influencer que depende del uso de las imágenes se encuentra en Instagram, Pinterest, Facebook, mientras aquellos que se valen por su contenido escrito se encuentran en X (antes Twitter) o Reddit y, si se habla de contenido audiovisual, videos, entonces los encontramos en TikTok, Instagram, Facebook, Onlyfans, Youtube, Twitch (Luminita Patras y Todolí, 2022, p. 11).

A lo anterior se suma, desde el ámbito publicitario, la implementación de elementos que contribuyan al logro del objetivo de marketing. Video, música y jingles son empleados como elementos recursivos para las estrategias de comunicación de las empresas, en este aspecto, se destaca el posicionamiento de marca, canal de comunicación empleado. La importancia de creación de contenido desde este ámbito se destaca la frecuencia de publicación de contenidos y la estrategia corporativa sumado a las acciones que toman dependiendo ya sea de los ciclos de vida de productos como venta de productos según temporada.

Así mismo, desde ámbito musical, específicamente la producción musical, donde músicos y artistas promueven su talento y requieren de estudio de grabación profesionales que den soporte de calidad al nivel de talento hace menester la importancia de contar con instalaciones y equipos de alta gama.

Del mismo modo, esta propuesta pretende generar empleo a partir de la puesta en marcha, así como, dar una alternativa de solución a la demanda latente existente en el mercado. De igual manera, esta investigación pretende ser objeto de referencia para otros estudios.

1.3 Planteamiento y delimitación del tema y objetivo de estudio

La presente investigación de un plan de negocios para la apertura de un estudio de grabación multimedia en la ciudad de Guayaquil se llevará acabo considerando aspecto como: marketing, legal, financiero, marketing, a fin de que den soporte a la oportunidad de la propuesta a través de los análisis de diferentes factos. El periodo de recolección de información será entre noviembre del 2023 a febrero 2024.

1.4 Planteamiento del problema

Actualmente existe una demanda latente en el mercado de consumo de servicio de producción y postproducción audiovisual. Parte de la causa, es el creciente consumo de contenido multimedia en diferentes medios tales como: redes sociales, televisión y

aplicaciones de reproducción de video y música, podcast. A esto se suma que, desde el ámbito virtual, en el crecimiento de aplicaciones disponibles y consumo de los mismos se ha evidenciado un aumento a medida que pasa el tiempo. Según Hootsuite (2023), tal como se muestra en la Figura 1, en su último informe los usuarios de internet han incrementado +1.9% (+98 Millones) y usuarios de social media creció un +3% (+137 millones). Contexto que converge contratar continuamente servicios de producción audiovisual de calidad. Para ello, la adquisición de equipos de última tecnología -hito que evoluciona con rapidez- lo que resulta en una dificultad para tanto personas creadoras de contenido como empresas, que no desean invertir en área de producción y subcontratan el servicio.

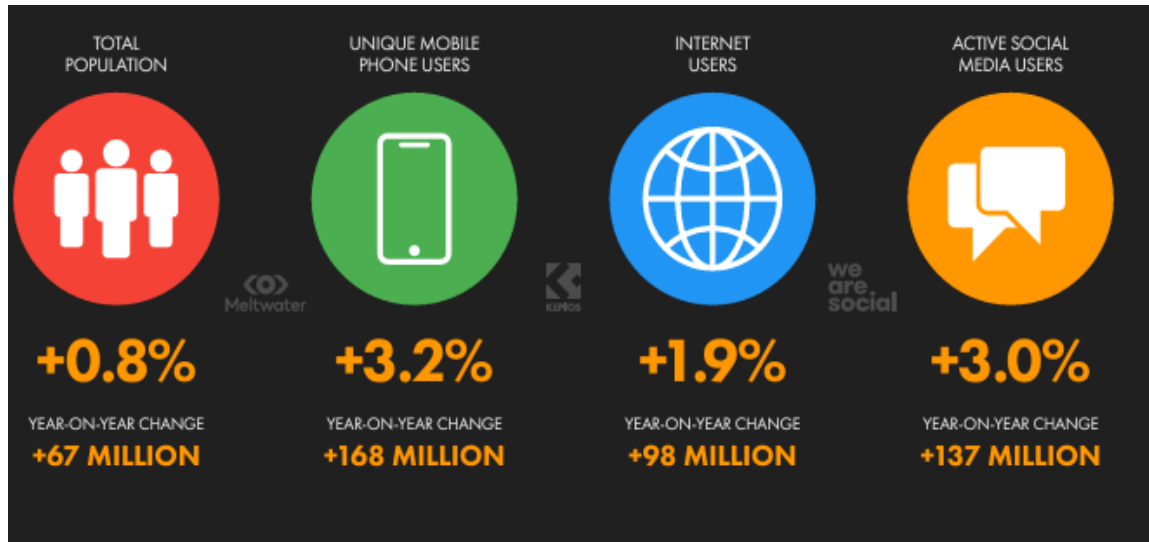


Figura 1 Crecimiento digital. Tomado de Hootsuite. (2023). Digital 2023 global overview report. Hootsuite.

Asimismo, el poco número empresas existentes en el mercado que entreguen el servicio de producción audiovisual ocasiona una alta concentración en la industria (ver tabla 1). Las consecuencias, por una parte, se manifiestan en los precios altos de los servicios limitando el acceso del mercado al consumo y, por otra, el empirismo en los contenidos creados desencadenando afectaciones en el contenido, calidad de imagen, calidad de sonido, efectos, mensaje, entre otros.

Tabla 1
 Número de empresas, según tamaño de empresa del año 2019

Grupo	Microempresa	Pequeña	Mediana A	Mediana B	Grande	Total
J591. Actividades de producción de películas cinematográficas, videos y programas de televisión División	11	15	1	2	1	30
J59 Actividades de producción de películas cinematográficas, video y programas de televisión, grabación de sonido y edición Sección	14	17	2	2	1	36
J. Información y comunicación	272	253	28	17	18	598

En conclusión, tanto la demanda latente como el poco número de empresas ofertantes del servicio convergen en la problemática del contexto. De ahí que, como alternativa de respuesta de las nuevas tendencias de marketing (influencers, etc) que engloban elementos como marcas, historias, campañas publicitarias llevados a cabo en redes sociales – o medios tradicionales- se plantea la propuesta de negocio en esta investigación.

1.5 Contextualización del tema y objeto de estudio

La presente investigación se alinea al Plan Toda una Vida. El mismo plantea por medio de políticas mejorar el contexto de realidad país por medio de diferentes ejes que consideran derechos y beneficios. De ahí que, la propuesta se alinea a los siguientes objetivos:

Objetivo 4º: “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y, afianza la dolarización” (SENPLADES, 2021, p. 76). Este objetivo busca dinamizar el mercado y comercio a través de políticas que logren generar oportunidades desde mejorando y reducciones de impuestos y trabas en el comercio.

Objetivo 5º “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (SENPLADES, 2021, p. 80) Propone generar espacios, facilidad de acceso, capacitaciones y ambiente de confianza para promover la cultura emprendedora y el desarrollo económico.

Asimismo, se alinea con los objetivos del SINDE de la UCSG en:

“Generar actividades relacionadas a la innovación y el emprendimiento que den respuestas a las necesidades del Subsistema de Investigación del conocimiento, el

Vicerrectorado de investigación y Posgrado, a la comunidad universitaria, y la sociedad en general, aprovechando su estructura constitutiva” (UCSG, 2023, párr. 7).

“Promover la investigación para que sea pertinente en cuanto a la innovación y el emprendimiento de tal forma que dé respuesta a las necesidades de la sociedad en general aprovechando la infraestructura de la UCSG” (UCSG, 2023, párr. 9).

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad y factibilidad de un plan de negocios para la apertura de un estudio de grabación multimedia en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Objetivos específicos

- Realizar una revisión bibliográfica sobre el fenómeno planteado a con el objetivo de conocer el contexto y abordaje.
- Analizar la oportunidad de mercado para determinar la propuesta de valor y descripción del modelo de negocio.
- Analizar el contexto tanto interno como externo de la empresa e identificar factores de influyen en la decisión de compra.
- Diseñar un plan de marketing a través de estrategias que permitan lograr un posicionamiento eficiente.
- Diseñar un plan operativo con procesos que generan valor al servicio y al cliente.
- Determinar la rentabilidad y viabilidad de la propuesta por medio del análisis de estructuras financieras.

1.7 Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

La presente investigación es de enfoque cuantitativo y alcance exploratorio, de tipo no experimental y corte transversal o transeccional. De acuerdo con Monje (2011) este tipo de enfoque permite conocer el contexto desde el positivismo, dando un valor teórico a la problemática planteada.

Según Hernández et al. (2010) consideró que este tipo alcance “se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso”(p. 91). También

sobre el diseño no experimental consideraron que son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”(p. 152). Y transeccionales debido que “las investigaciones que recopila datos en un momento único” (p. 154).

1.8 Fundamentación teórica de proyecto

1.8.1 Marco referencial

La base teórica de esta investigación son los resultados de investigaciones de los últimos años; Durante el proceso de investigación del tema se identificaron diversos estudios, organizándose los estudios para proporcionar pistas para la revisión de las ideas.



Figura 2 Empresa David Oñate

Es una empresa donde ofertan el servicio de producción audiovisual y fotografía. Este negocio emplea como estrategia una inbound marketing empleado blog de información sobre el servicio, calidad, y experiencia dan soporte a la propuesta de valor. Dentro del apartado de fotografía tiene como cartera: Campaña claro, misceláneo, fashion y belleza, alimentos y bebidas y retratos. Los canales de comunicación que emplean son Instagram, Flickr y vimeo, páginas características por ser de contenido multimedia.



Figura 3 Artifice. Tomado de Artifice. (2023). Artifice. https://www.artifice.ec/quienes_somos

Artifice es una empresa que oferta el servicio de producción audiovisual. Su estrategia se basa en contar con profesionales con alta experiencia en: “televisión, publicidad, marketing digital, fotografía, animación, video, preproducción, producción y posproducción(Artifice, 2023, sec. Nosotros). Su cartera de servicio está conformada por:

Producción audiovisual, streaming y, social media. En cuanto a servicios audiovisuales se clasifican en corporativo, cuyo enfoque son el potenciar marcas; publicitario, con enfoque en mensajes a comunicar siendo empresa privada o pública el contratante; video marketing, se enfoca en video comerciales de distintas empresas ajustado a campañas publicitarias; cobertura, filmación y fotografía de distintos eventos sociales. Los canales de comunicación que emplean son: Facebook. Instagram, vimeo, youtube, X (antes twitter) y linkedin.



Figura 4 Levector. Tomando de Levector. (s. f.). *Levector—Productora Audiovisual | Guayaquil—Quito | Ecuador*. Levector. Recuperado 20 de noviembre de 2023, de <https://levector.com/>

Levector es una empresa que oferta el servicio de producción de videos. La cartera de servicio de la empresa está conformada por: Spot publicitarios, contenido digital, cine y contenido, corporativos, postproducción, animación 2D y servicios de producción. Además, emplea un blog con información de servicio con enfoque en mensaje de calidad, servicio e innovación. Su estrategia se basa en contar con un equipo altamente capacitado y profesional.

Uquillas (2018) realizó una investigación con el objetivo de “determinar la viabilidad operacional y económica de la creación de una productora multimedia para transmisiones en vivo de intercolegiales en la ciudad de Quito. La metodología del estudio es de enfoque mixto cualitativa y cuantitativa, de tipo no probabilístico y un muestreo por conveniencia. Como herramienta de investigación la entrevista dirigida, así como, un grupo focal; para el enfoque cuantitativo la muestra está conformada por individuos entre 15 y 19 años siendo un total de 384 personas. Entre las conclusiones se determinó una factibilidad con el 78% de rentabilidad, una VAN positiva y payback de 3 años.

Se concluye que las estrategias empleadas por diferentes empresas muestran una brecha donde un cambio de proveedor representa poco esfuerzo para el cliente debido a la poca diferenciación de propuesta. Los canales digitales son los más empleados para la comunicación y estos se destacan por ser de bajo costo y alto alcance.

1.8.2 Marco teórico

Plan de negocio

Según Borrello (1994) un plan de negocios es un documento formal que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción a través del cual se establecen los siguientes mecanismos: Objetivos a alcanzar: Se considerará el control. la consecución de los objetivos antes mencionados. Las secciones de un plan de negocios que se consideran más importantes son: investigación de mercado, análisis competitivo, estrategia de ventas y marketing y finanzas de la empresa (Varela, 2016).

La investigación de mercado también se puede definir como el desarrollo, recopilación, análisis y presentación sistemáticos de datos que se consideren relevantes para la situación de marketing específica que enfrenta una empresa. (Velazco, 2007). El análisis competitivo es el proceso de adaptación de una empresa a su entorno. El análisis competitivo revela las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa en el mercado objetivo (Porter, 2008).

Para Monferrer (2013) El marketing es la realización de actividades encaminadas a lograr objetivos organizacionales anticipando los requisitos del consumidor o cliente y dirigiendo el flujo de bienes de acuerdo con las necesidades y el servicio que proporciona el fabricante sus consumidores o clientes.

Emprendimiento

El papel del emprendedor es reformar o revolucionar el modelo de negocio. producción mediante inversiones o, más a menudo, potencial técnico no demostrado. Asumir la responsabilidad de estas cosas nuevas es difícil y representa una función económica diferente. Primero, porque van más allá de las actividades del día a día y son comprensibles para todos y también internamente. En segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras: simplemente negándose a financiar o aceptar una nueva idea, o incluso atacando físicamente a la persona que intenta implementarla (Schumpeter, 1935). En términos de diferenciación de productos, el objetivo es lograr el reconocimiento. Único proveedor de este tipo de producto en el mercado. El origen de esta diferencia es basado en materias primas de alta calidad, excelente servicio, diseño y tecnología innovadores. moderno. La estrategia consiste en un atributo del producto o servicio seleccionado.

Para destacar, una empresa debe posicionarse en un segmento diferente a sus competidores y destacarse. lo suficientemente importante como para justificar un precio adicional por encima del costo de diferenciación. La innovación se entiende como un proceso de destrucción creativa permitida economía en desarrollo y organizaciones económicas; Lo mismo ocurre con las empresas. gestionar sus recursos a lo largo del tiempo y desarrollar las capacidades que influyen en ellos capacidad competitiva (Porter, 2012).

Innovación

La presión para innovar proviene del mercado y de muchos factores. Factores socioculturales que cada sujeto valora de forma diferente. Estas innovaciones representan un aumento significativo de la productividad, incluso si no se identifican como "innovación" (Bramuglia, 2012),

La innovación de producto es la comercialización de un producto que ya ha sido implementado. La mejora tecnológica se entiende como mejora tecnológica como cambio. Diseñar especificaciones y características del producto que se pueden ofrecer a los consumidores de un producto: Servicio nuevo o significativamente mejorado. (Anónimo, 2014) La nueva economía es una economía inclusiva basada en la innovación Comprometidos con la innovación continua en productos, procesos, organizaciones y personas. Hoy la innovación se considera ahora una herramienta esencial supervivencia y desarrollo de las empresas, con lo que el crecimiento económico, desarrollo y prosperidad de los países (Arroyo et al., 2020).

1.8.3 Marco conceptual

Inventar: La idea de un trabajo original y radical que, si bien se basa en conocimientos previos, difiere de todo conocimiento o práctica anterior y da como resultado un nuevo producto o proceso que no necesariamente se utiliza o aplica para ningún propósito útil (Gómez, 2018).

Innovación: Se define por el propósito práctico o útil que sirve para adquirir o desarrollar procesos o productos distintos de los actualmente creados o utilizados, incluso si se realizan cambios. Los cambios propuestos no constituyen una nueva invención o un cambio fundamental (Suárez, 2018).

Aplicación multimedia: “son diseños con perfil de destino, es decir, se conciben para ser utilizadas por un tipo determinado de usuario”(Bauzá, 1997, p. 30).

Marketing de influencers: es un híbrido de las viejas y nuevas herramientas del marketing. Toma la idea del respaldo de una celebridad y lugares hacia un moderno día conductor de contenido en campañas de marketing. La principal diferencias en este caso de marketing de influencers es que los resultados de una campaña son colaboraciones entre marcas e influencers (Influencer MarketingHub, 2022).

1.8.4 Marco legal

Para poder realizar el botón de seguridad hay que tomar en cuenta las siguientes normativas:

- Constitución de la república Art. 85, 163, 227

Art. 85.- La formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas y servicios públicos que garanticen los derechos reconocidos por la Constitución, se regularán de acuerdo con las siguientes disposiciones: 1. Las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad. 2. Sin perjuicio de la prevalencia del interés general sobre el interés particular, cuando los efectos de la ejecución de las políticas públicas o prestación de bienes o servicios públicos vulneren o amenacen con vulnerar derechos constitucionales, la política o prestación deberá reformularse o se adoptarán medidas alternativas que concilien los derechos en conflicto. 3. El Estado garantizará la distribución equitativa y solidaria del presupuesto para la ejecución de las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos. En la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios (Gob.Ec, 2022)

Art. 163.- La Policía Nacional es una institución estatal de carácter civil, armada, técnica, jerarquizada, disciplinada, profesional y altamente especializada, cuya misión es atender la seguridad ciudadana y el orden público, y proteger el libre ejercicio de los derechos y la seguridad de las personas dentro del territorio nacional. Los miembros de la Policía Nacional tendrán una formación basada en derechos humanos, investigación especializada, prevención, control y prevención del delito y utilización de medios de disuasión y conciliación como alternativas al uso de la fuerza. Para el desarrollo de sus

tareas la Policía Nacional coordinará sus funciones con los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados. (Gob.Ec, 2022)

Sección cuarta Estados de excepción

Art. 227.- La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

- Plan Nacional del Buen Vivir, objetivo 6

Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

- Ley de Seguridad Pública y del Estado Art. 5

Art. 5.- Del sistema de seguridad pública y del Estado. - El sistema de seguridad pública y del Estado está conformado por la Presidencia de la República, quien lo dirige, las entidades públicas, las políticas, los planes, las normas, los recursos y los procedimientos, con sus interrelaciones, definidos para cumplir con el objeto de la presente ley; y, las organizaciones de la sociedad que coadyuvan a la seguridad ciudadana y del Estado. Los organismos e instituciones responsables del Sistema de Seguridad Pública y del Estado están sujetos al control de los organismos superiores de las funciones del Estado, legislativo, judicial y de Control y Transparencia social.

- Ley orgánica de la Policía Nacional. Art 2

Art. 2.- La Policía Nacional es una Institución profesional y técnica, depende del Ministerio de Gobierno, con personería jurídica, autonomía administrativa y financiera, organizada bajo el sistema jerárquico disciplinario, centralizada y única. Tiene por misión fundamental garantizar el orden interno y la seguridad individual y social. El personal que la conforma, así como sus organismos, se sujetarán a la presente Ley, a la Ley de Personal de la Policía Nacional y más legislación especial. Se constituirá, además, fuerza auxiliar de las Fuerzas Armadas, de conformidad con lo dispuesto en la Constitución Política de la República y en la Ley de Seguridad Nacional.

1.8.4.1 Aspecto societario de la Empresa

1.8.4.2 Generalidades (tipo de empresa)

La razón social que Filmclick S.A. será conocido. (Sociedad Anónima de Simplificación), señalando que las actividades de la empresa tienen como objetivo crear

cuellos de botella en materia de seguridad en las zonas especificadas por las normas de la ciudad. Abreviada como SAS en el Modelo Simple de Ley de Sociedades Anónimas.

1.8.4.3 Fundación de la Empresa

Razón social Filmclick S.A. se sabrá. (Sociedad Anónima de Simplificación), señaló que la acción de la empresa está encaminada a crear cuellos de botella de seguridad en las zonas determinadas por la normativa municipal. En definitiva, SAS en un modelo sencillo de derecho corporativo.

Ar.t 5. Contenido del documento constitucional. - Sociedad anónima simple constituida por convenio o unilateralmente, determinada mediante documento separado inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Industria y Comercio [insertar nombre del organismo u organización responsable Mantener el registro mercantil. empresa] deberá exhibir al menos la siguiente información:

primero.

1.Nombre completo, documentos de identificación y domicilio del accionista

2. Denominación social con las palabras “sociedad anónima simple” o S.A.S.

3. Dirección de la empresa

4. Período de validez, si no ilimitado

5. Una definición clara y completa del objeto principal del negocio, salvo que se indique que la empresa puede dedicarse a cualquier actividad jurídica, comercial o civil con ánimo de lucro.

6. Capital autorizado, registrado y desembolsado, la clase, número y valor nominal de las acciones que constituyen el capital, así como la forma y tiempo en que deberán ser pagadas.

7. Forma de la Junta Directiva y nombres, documentos de identificación y facultades de los administradores.

1.8.4.4 Capital social, acciones y participación

Se determina que la empresa requiere un costo de capital óptimo de \$1,000. El valor conferido a las acciones de la empresa, es decir, 1.000 acciones, se expresará en una cantidad igual al valor patrimonial, a un precio de 1 dólar por acción, que se dividirá entre el 50% y el 50% de las acciones. acciones a los accionistas, los propietarios de las empresas se convierten en accionistas importantes.

Tabla 2
Accionistas

Accionistas	Aporte	Número de acciones	% Participación
1	\$500	500	50%
2	\$500	500	50%
Total	\$1000	1000	100%

1.8.4.5 Permisos

La empresa deberá contar con los permisos locales de funcionamiento. Esto se considera los Municipales e instituciones de regulación para el correcto funcionamiento de la empresa.

1.9 Formulación de la hipótesis y o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Las preguntas de investigación son:

¿Cuáles son los presupuestos teóricos que permitirán conocer a profundidad la problemática?

¿Será viable un plan de negocios para la apertura de un estudio de grabación multimedia en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles factores externos e internos influyen en la decisión de compra de los clientes?

¿Cuáles estrategias de marketing permitirán un posicionamiento de marca de forma eficiente?

¿Cuáles actividades de un plan de proceso agrega valor al producto ofertado?

¿El estudio financiero reflejará la factibilidad de la propuesta?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2 Descripción del negocio

2.1 Análisis de la oportunidad

La oportunidad de negocio se da por tendencia de estrategia de marketing de influencer empleado por las empresas, tendencia global del marketing de influencia y creación de contenido, aumento de aplicaciones de contenido multimedia. Desde uso de redes sociales (social media) como canal por parte de las empresas el consumo de contenido digital ha venido en aumento. los anuncios gráficos fueron el formato más destacado. Según Interactive Advertising Bureau (2014) los ingresos por búsquedas representaron el 43 % del total de los ingresos por publicidad web. Según Wanaleads (2021) los sectores de automovilístico (15.3%), distribución (13.6%) y, entretenimiento (7.9%) son los que más invierten en publicidad web (ver figura 5), asimismo, Interactive Advertising Bureau reportó que la inversión para el 2019 aumentó un 59% en comparación con el año anterior (ver figura 6).

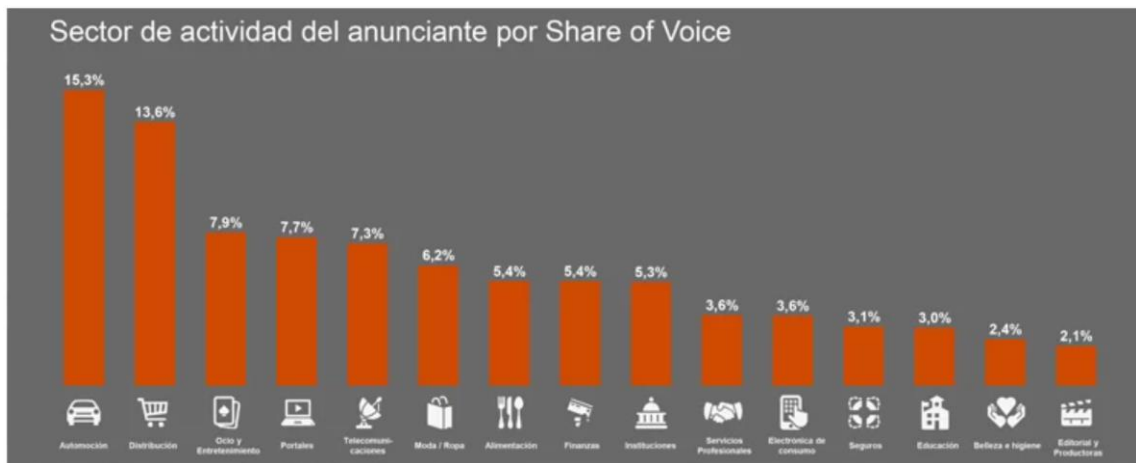


Figura 5 Anunciante por sector. Tomado de Wanaleads. (2021). *Publicado el informe de inversión publicitaria en medios digitales 2020 | Wanaleads.* <https://wanaleads.com/el-informe-de-inversion-publicitaria-en-2020/>

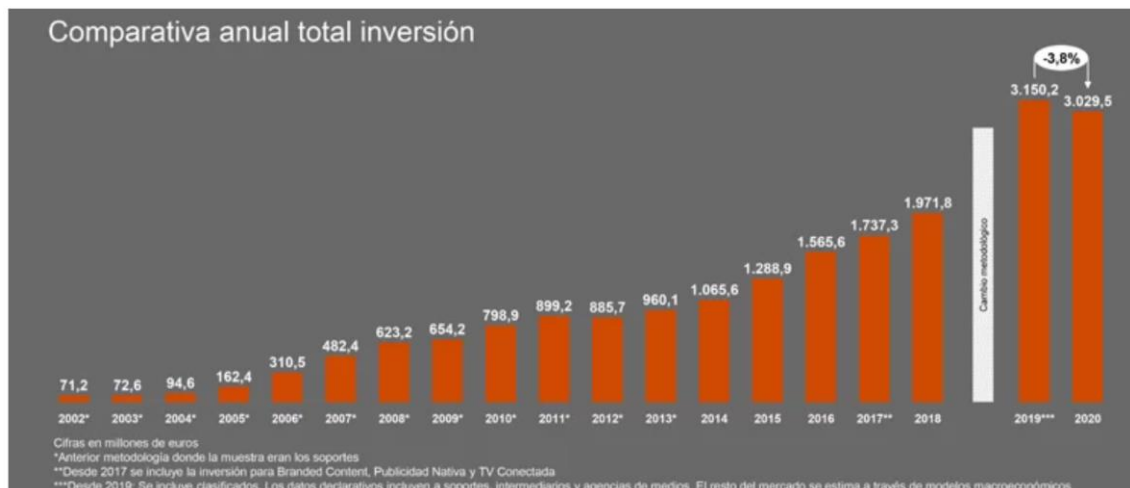


Figura 6 Comparativa anual de la inversión. Tomado de Wanaleads. (2021). *Publicado el informe de inversión publicitaria en medios digitales 2020* | Wanaleads. <https://wanaleads.com/el-informe-de-inversion-publicitaria-en-2020/>

De igual modo, la tendencia global del marketing de influencia ha presentado un crecimiento, este ámbito considera ya esa, influencer independiente o empresas que emplean marketing de influencia. Según Influencer MarketingHub (2022) la industria creció aproximadamente \$16.4 billones en el 2022, en cuanto a compañías, creció un 26% en 2021 en empresas que ofrecen o se especializan en servicios de marketing de influencers, asimismo, más del 75% de los especialistas en marketing de marcas pretenden dedicar un presupuesto al marketing de influencers en 2022 y 54% de empresas trabajan con influencer que operan con tiendas departamentales de comercio electrónico y en “2021 se registró un notable crecimiento en marcar destinando dinero a influencer” (Influencer MarketingHub, 2022, p. 7) (ver figura 7). Según Influencer MarketingHub, tal como se muestra en la figura 8, considerando la aplicación Instagram, todas las categorías evidenciaron un crecimiento por tipo de influencer destacando las categorías de contenido: *estilo de vida, belleza y música*. Contexto que señala la importancia de la calidad de contenido, es decir, desde el aspecto gráfico, calidad de video, producción, equipos empleados, etc...

En Ecuador, Según Hootsuite (2022) reportó sobre tráfico web desde redes sociales, tal como se muestra en la Figura 9, donde las siguientes aplicaciones registraron un crecimiento: Facebook (+25.6%), X (-15.6%), Pinteres (+17.9%), Instagram (+148%), Youtube (-77.5%), Reddit (+224%), Tumble (+225%), Linkedin (+380%), Kvintakte (+100%).

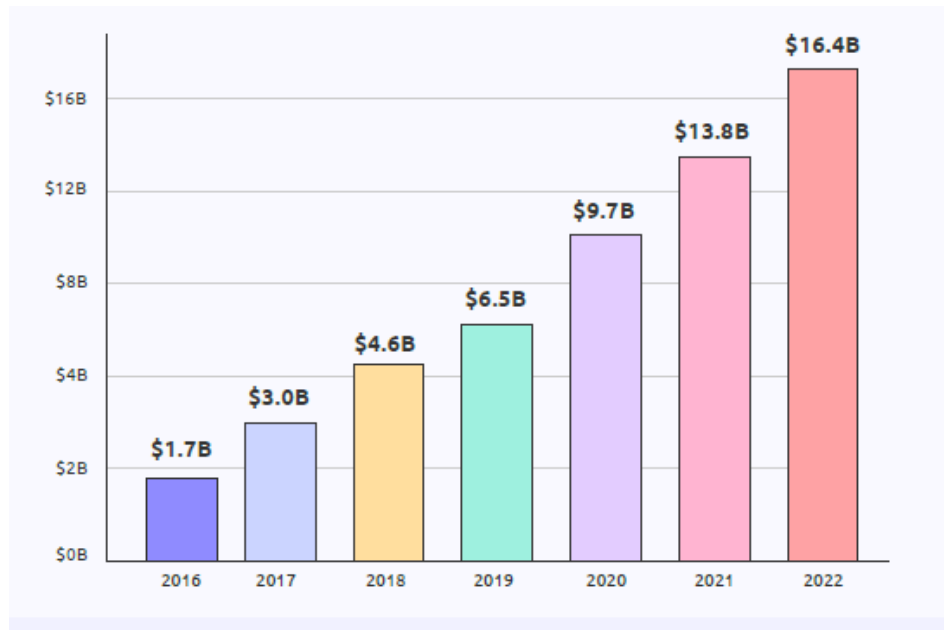


Figura 7 Tamaño del mercado global de marketing de influencer. Tomado de Influencer MarketingHub. (2022). *The State of Influencer Marketing*.

Category	2020	2021
 Lifestyle	11.59%	13.80%
 Beauty	5.22%	8.56%
 Music	6.52%	8.27%
 Photography	5.58%	6.64%
 Family	4.34%	6.20%
 Humor & Fun & Happiness	4.24%	4.91%
 Shows	2.93%	4.24%
 Modeling	3.28%	3.93%
 Cinema & Actors/Actresses	2.28%	3.81%
 Fitness & Gym	2.95%	3.27%

Figura 8 Distribución de influencer de instagram por categorías. Tomado de de Influencer MarketingHub. (2022). *The State of Influencer Marketing*.

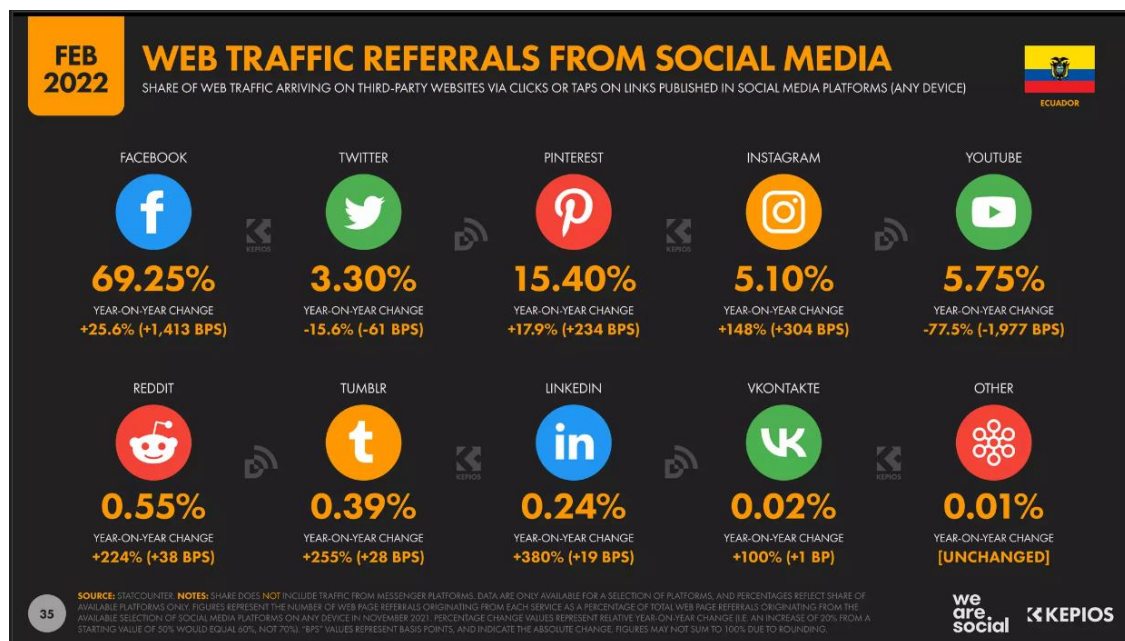


Figura 9 Referenciales del tráfico web desde redes sociales. Tomado de Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Ecuador*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador>

2.1.1 Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio



Figura 10 Lienzo modelo canvas

Con base en el lienzo de modelo canvas de la propuesta de describe de la siguiente manera:

Propuesta de valor

Reducción de riesgos

Al ofertar el servicio, este tiene como consigna la calidad de equipos y el equipo profesional en áreas de producción, postproducción, edición. De ahí que, la reducción de riesgos por creación de contenido se reduce.

Precio

A causa de los elevados costos por los equipos de producción y variedad de los mismos, así como, la calidad de video (4k, etc) el precio se reduce a la contratación de servicio con un precio competitivo.

Trabajo realizado

Se crea valor ayudando a clientes a realizar trabajos determinados. El trabajo empírico realizados por diferentes creadores de contenido se eleva con el servicio de edición, producción.

Segmento de clientes

Por una parte, los influencer y creadores de contenidos representan la mayor atención de la empresa para captar clientes. Esto se da, el empirismo de los creadores de contenido y la barrera de capital de trabajo debido al alto costo de equipos. Por otra, empresas medianas que no cuentan con un departamento especializado en marketing.

Canales

Los canales de comunicación a emplear son: página web, redes sociales y correo electrónico.

Relación con el cliente

La relación con cliente será por redes sociales y página web.

Actividades claves

Las actividades claves para la propuesta de valor son: campañas de marketing, contar con equipos de calidad de alta gama y mantenimiento y la capacitación de personal.

Recursos claves

Los principales recursos para mantener la propuesta de valor son los financieros, y recursos humanos.

Socios clave

Los socios claves son los gremios, asociaciones, así como, cámaras empresariales.

2.2 Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Ofertar servicio producción audiovisual de calidad con equipo y personal capacitado.

Visión

Ser la primera referencia de empresa de producción audiovisual en Ecuador.

Valores

Responsabilidad

Cumplir con los trabajos de calidad entregando los recursos necesarios para cada servicio.

Honestidad

Ser transparentes en todos los procesos y actividades de la empresa.

Orientación al cliente

El servicio tendrá enfoque a clientes. Atendiendo a los requerimientos y cambios del comportamiento del consumidor

Pasión

Entregar todo el compromiso en cada servicio entregado.

2.3 Objetivos de la empresa

2.3.1 Objetivo general

Ofertar un servicio de producción audiovisual de calidad y confiable que brinde soporte a los contenidos multimedia de nuestros clientes.

2.3.2 Objetivos específicos

- Lograr un payback antes del tercer año de operatividad.
- Aumentar la participación de mercado en la empresa para el segundo año de operatividad.
- Diseñar estrategias de marketing de alto impacto y bajo costo.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3 Análisis de la industria

3.1 PEST

Político

En cuanto al ámbito político diversas leyes fueron promulgadas a fin de mejorar el contexto empresarial y mejorar la inversión en el país. La ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) busca promover el dinamismo económico a través de un sistema de incentivos a nuevos negocios, caracterizado por fomentar la innovación y promover la cultura corporativa. La política que promueve esta Ley se guía por la facilidad para constituir una empresa, así como por la facilidad de acceso a recursos financieros, la cual está determinada, entre otros factores, por: la adopción de capital semilla o capital de riesgo. Asimismo, promueve la cultura de emprendimiento por medio de políticas que facilitan el acceso a crédito financiero y capacitaciones

Además, la Ley para el Fomento Productivo, Atracción Inversión y Generación de Empleo (2018) a través de recortes de impuestos y nuevas exenciones fiscales para las empresas, los nuevos incentivos comerciales tienen como objetivo beneficiar tanto a los contribuyentes nuevos como a los existentes al reducir la carga tributaria con la esperanza de tener un impacto positivo en la economía del país.

De igual modo, la Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas “tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de créditos y con ello ampliar sus procesos productivos” (Sociedad por acciones simplificadas, 2020, p. 20).

Económico

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos 2021^a El 71,1% de la población en edad de trabajar está registrada en el país, y el 66% de la población en edad de trabajar está registrada en el grupo de población económicamente activa, es decir, "un total de 8,4 millones de personas" (página 12).

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE, 2021) el comportamiento de la inflación muestra un impulso económico creciente. Un indicador que históricamente ha disminuido con un índice de -0,90 en 2020 y ha aumentado en 2021 con un índice de 1,51. Asimismo, registró el riesgo país en 882 puntos (ver figura 11).

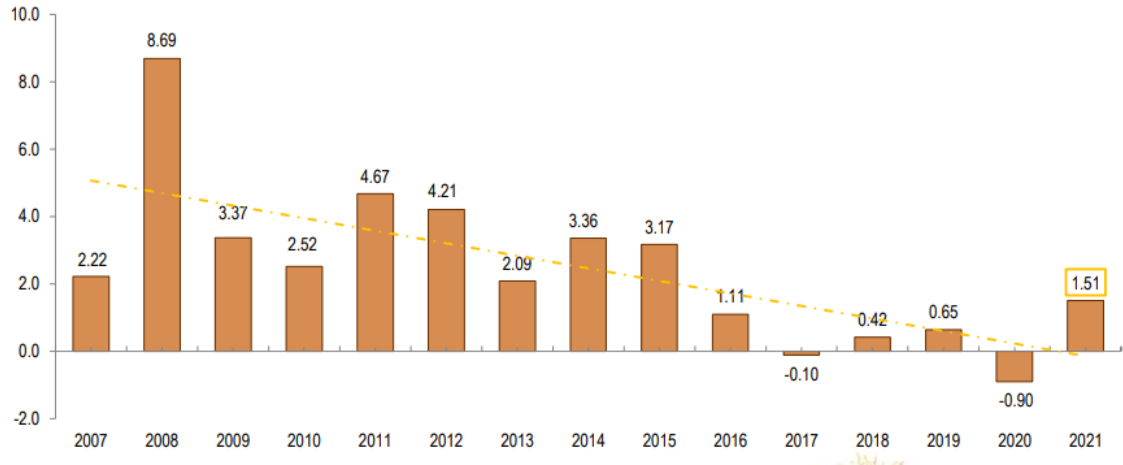


Figura 11 Inflación. Tomado de BCE. (2021). *Reporte Mensual de inflación*. Banco Central del Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202110.pdf>

Social

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021b) la distribución socioeconómica del Ecuador es según nivel: D (14.9%), C- (49.3%), C+ (22.8%), B (11.2%) y A (1.9%) (ver figura 12). El nivel más conglomerado es clase media C+, mientras que la clase alta (A) sólo tiene una concentración de 1.9%.

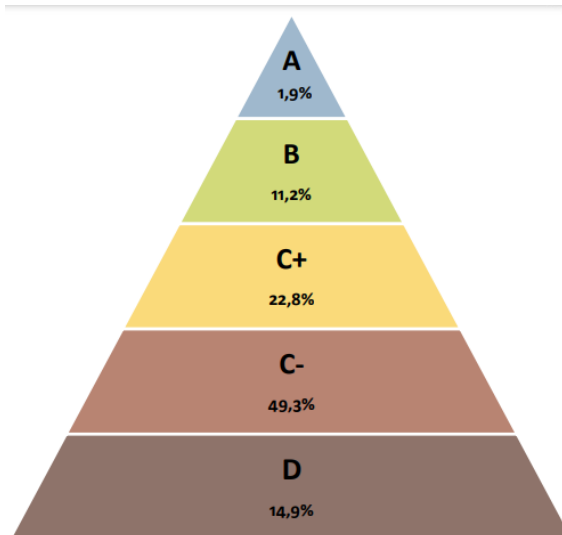


Figura 12 Nivel socioeconómico agregado. Tomado de INEC. (2021). *Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Según el INEC (2023) el comportamiento de la tasa de desempleo va en tendencia a la baja. Actualmente, el primer trimestre del 2023 se ubica en 3.8% en comparación con sus picos más alto de 5.6% (año 2020) y 5% (año 2022) (ver figura 13).

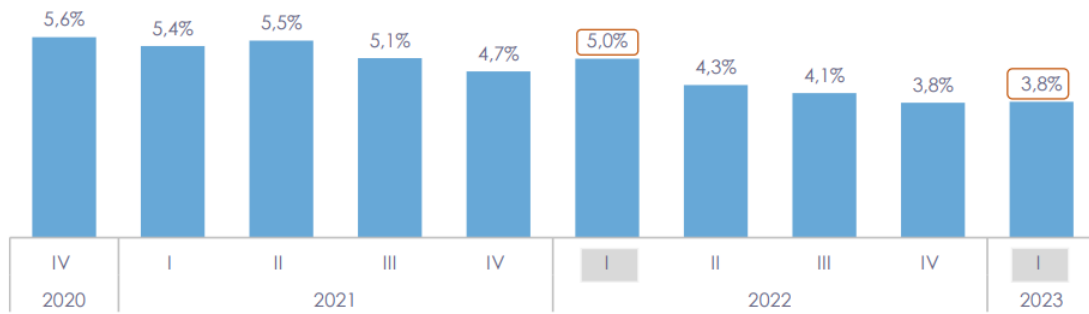


Figura 13 Tasa de desempleo. Tomado de INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo—ENEMDU*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLERO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

Tecnológico

Según Hootsuite (2022) la adopción de internet en Ecuador ha evidenciado un contexto de mejoría. En su último informe se registró que 92.3% de la población tiene conexión de dispositivos móviles, el 81.3% son usuarios de internet, y el 73.5% son usuarios activos de redes sociales (ver figura 14). Según Hootsuite (2022) las principales redes que son visitadas en Ecuador son Facebook con el 81.49% de tráfico, Pinterest con el 5.71%, Instagram con el 5.04% y Youtube con el 4.69% (ver figura 15).

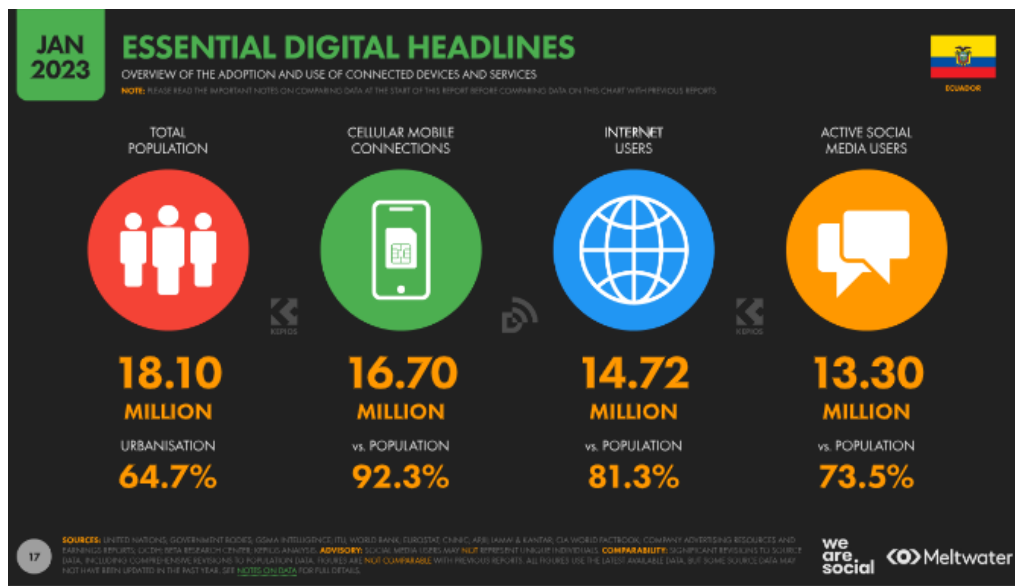


Figura 14 Principales indicadores digital (Ecuador). Tomado de Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Ecuador*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador>

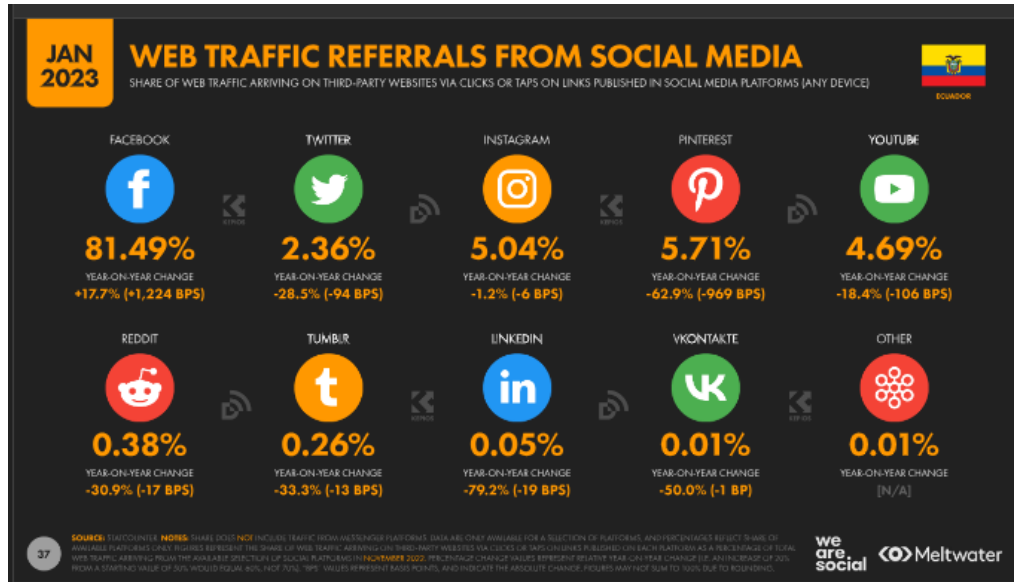


Figura 15 Tráfico referencial web desde redes sociales. Tomado de Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Ecuador*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador>

Según el INEC (2015) en un informe sobre Empresa y TIC, los sectores que realizan inversión en tecnología son (orden descendente): Comercio (73.7%), Minería (70%), Manufactura (66.8%) y, Servicios (58.7%) (ver figura 16).

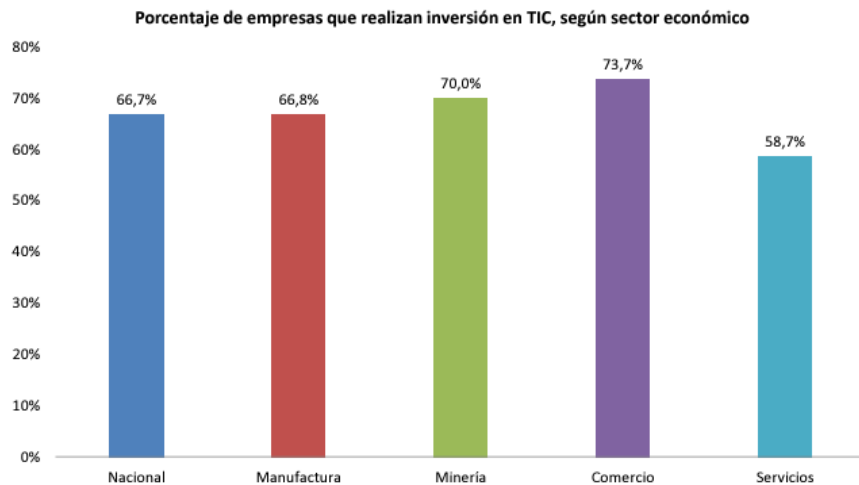


Figura 16 Distribución de empresas que realizan inversión en TIC. Tomado de INEC. (2015). *Empresas y TIC*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. https://www.google.com/search?q=empresas+que+mayor+invierten+en+tecnologia+2023%2Binec&og=empresas+que+mayor+invierten+en+tecnologia+2023%2Binec&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCALQIRigAdIBCTEyOTcxajBqNKgCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#vhid=rRhfbjBJB1rEZM&vssid=l&ip=1

3.2 Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento en la industria

La propuesta pertenece a la industria de grupo de información y comunicación cuya actividad se encuentra registra bajo el código CIIU: J5911.00.01 Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, Producción programas y anuncios de televisión (INEC, 2019). Según el INEC (2019), tal como se muestra en la Figura 17, las ventas en esta industria ha crecido gradualmente, pasando desde 40 millones en el 2009 a 200 millones para el año 2019.

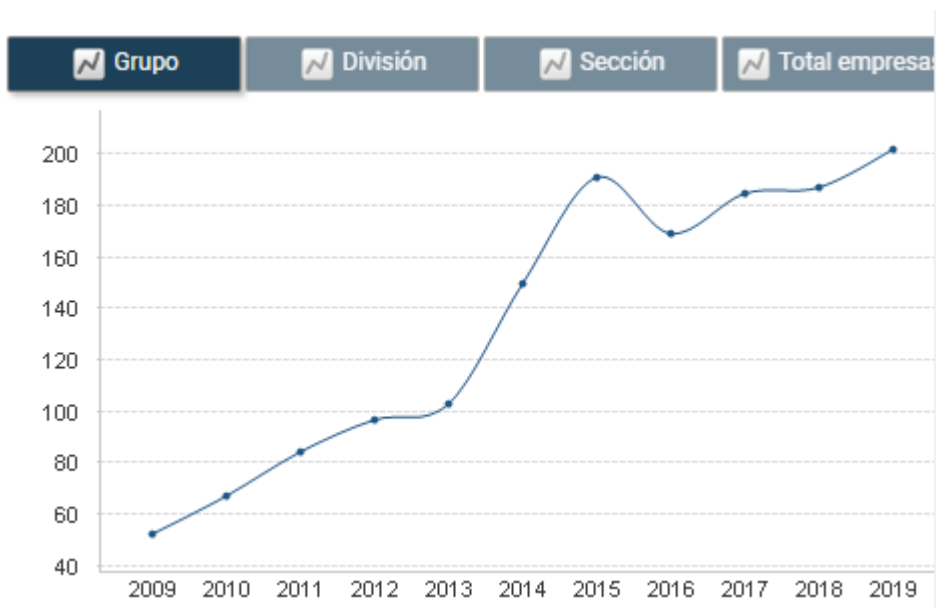


Figura 17 Ventas totales 2009-2019 Millones de dólares. Tomado de INEC. (2019). *Producción por industria*.

https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

En cuanto a las ventas según tamaño de empresa, el 76% está concentrado en empresas Grande, 11% en empresas Mediana B, 5% empresas Mediana A, 7% Pequeña empresa y, 1% Microempresa (ver figura 18). Además, tal como se muestra en la Tabla 3, la distribución según empresas determina que la cantidad de estas en la provincia del Guayas es muy baja.

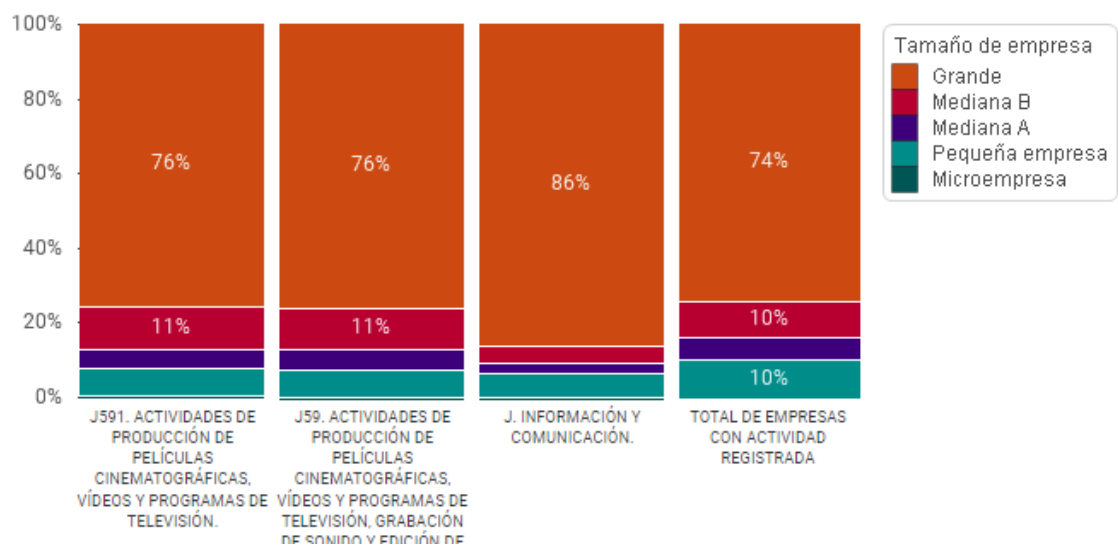


Figura 18 Distribución de ventas según tamaño de empresa por Grupo, División y Sección. Tomado de INEC. (2019). *Producción por industria*. https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

Tabla 3
Distribución de empresas según tamaño (Guayas)

Grupo	Microempresa	Pequeña	Mediana A	Mediana B	Grande	Total
J591. Actividades de producción de películas cinematográficas, videos y programas de televisión	11	15	1	2	1	30
División						
J59 Actividades de producción de películas cinematográficas, video y programas de televisión, grabación de sonido y edición	14	17	2	2	1	36
Sección						
J. Información y comunicación	272	253	28	17	18	598

3.3 Análisis del ciclo de vida del producto en el Mercado

El ciclo de vida de la propuesta de negocio es la etapa de Introducción. A decir de (Kotler y Armstrong (2012) comentaron que esta etapa “es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado, las utilidades son nulas en esta fase a causas e las grandes gastos de la introducción del producto” (p. 273).

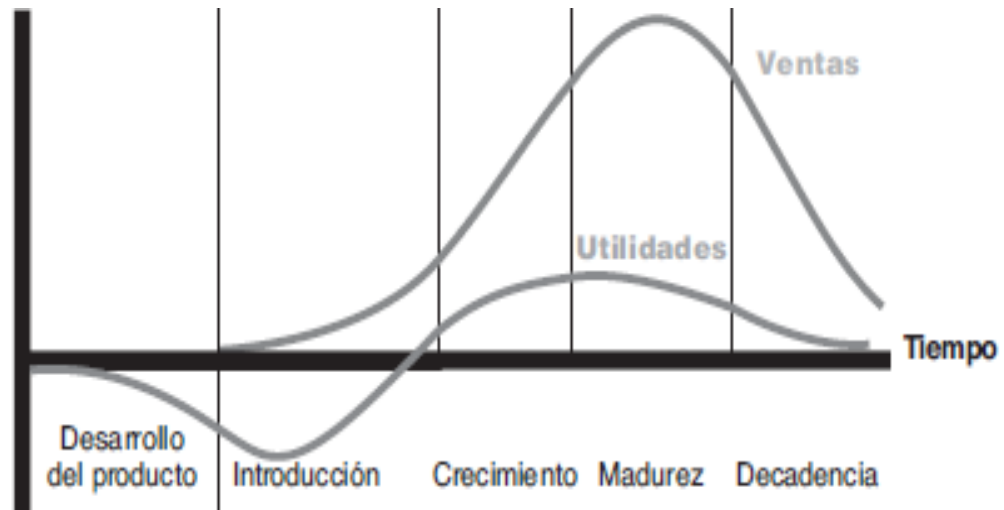


Figura 19 Ciclo de vida del producto en el mercado. Tomando de Kotler, P., Armstrong, G., Pineda Ayala, Leticia Esther, Merino, M., Ascanio Rivera, M. de la L. E., y Espinosa Reyna, J. H. de J. (2012). *Marketing*. Naucalpen de Juárez, Estado de México: Pearson.

3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y conclusiones

Tabla 4
Industria

Categoría	Datos
Geográfico	Guayaquil
Horizontal	Servicio de producción
Vertical	Audiovisual

Tabla 5
Porter

Descripción	Grado
Poder de negociación de los clientes	
Número de clientes	Bajo
Importancia del costo del producto en los costos totales del cliente	Medio
Marca	Medio
Costo de cambio	Alto
Poder de negociación de los proveedores	
Número de proveedores	Alto
Costo de cambio	Alto
Importancia del proveedor en la cadena de valor	Alto
Amenaza de nuevos competidores	
Economía de escala	Bajo
Diferenciación del producto	Bajo
Identificación de marca	Medio
Requerimiento de capital	Bajo
Amenaza de productos sustitutos	
Precio relativo	Alto
Disponibilidad de sustitutos	Medio
Costo de cambio para el cliente	Medio
Rivalidad entre los competidores	
Concentración	Alto
Diferenciación	Medio
Barrera de salida	Bajo

Poder de negociación de los clientes

Este poder es de grado Medio, puesto que, pese al gran número de clientes, aspectos como la marca e importancia de los costos del producto en los costos totales del cliente puede representar algo de no importancia debido a la presencia de opciones gratuitas o outsourcing fuera del país.

Poder de negociación de los proveedores

Este poder es Alto debido a la especialidad del core business, por tanto, los equipos de adquisición tienen un final de uso específico. La calidad del servicio depende de la oferta e innovación del proveedor

Amenaza de nuevos competidores

Este poder es de grado Bajo debido que lograr una economía de escala tomará su tiempo en el mercado, además el requerimiento de capital es alto lo que dificulta la barrea de salida de esta industria.

Amenaza de productos sustitutos

Este poder es nivel Medio. Esto se da por la oferta con precio relativo, aplicaciones gratuitas, sin embargo, el costo de cambio para el cliente es un aspecto de importancia debido al precio del servicio.

Rivalidad entre los competidores

A causa de la existencia de poca oferta ocasiona alta concentración del servicio. Existe poca diferenciación y la barrera de salida de la industria es alta por el alto costo de los equipos.

Se concluye un escenario positivo desde el análisis de la industria debido a factores como las barreras de entradas y barrera de salida, así como el requerimiento de capital y la importancia del costo del producto en los costos totales del cliente, que hacen a esta industria atractiva.

3.5 Análisis del mercado

3.5.1 Tipo de competencia

Competencia directa

La competencia directa de la propuesta se enlista a continuación:

Tabla 6
Competencia directa

Empresa	Actividad económica	Producto
Levector	Producción audiovisual	Spot publicitario
		Postproducción
La Gallera	Producción audiovisual	Producción
		Cine
		Preproducción
Nativo	Producción audiovisual	Producción
		Postproducción
		Producción
Artifice	Producción audiovisual	Streaming
		Social media
		Producción
Preview media	Producción audiovisual	Postproducción
		Live streaming
		Cine y Televisión
		Producción
creAudio	Productor musical	Grabación
Oasis Estudio de grabación	Productor musical	Producción
		Grabación
		Producción

La competencia indirecta de la propuesta se enlista a continuación:

Competencia indirecta

Tabla 7
Competencia indirecta

Empresa	Actividad	Producto
Programas de edición de videos	Producción audiovisual	Postproducción
Agencia de diseño	Diseño gráfico	Producción
		Postproducción

3.5.2 Tamaña del mercado: TAM, SAM, SOM

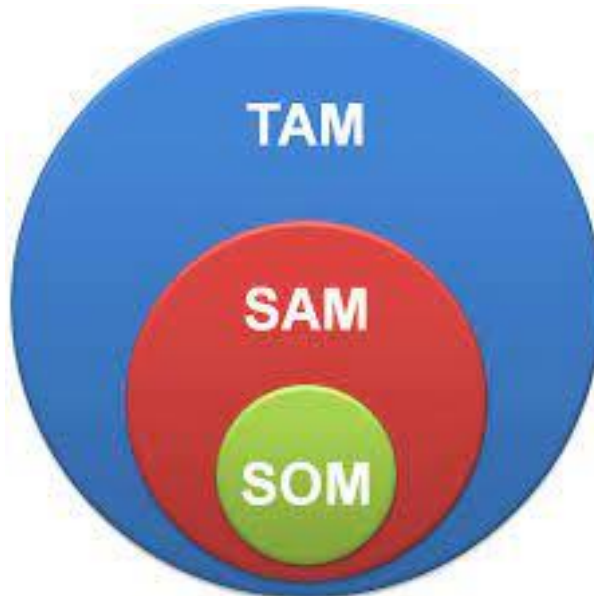


Figura 20 Modelo TAM, SAM y SOM. Tomado de Ortwein, E. (2019). *TAM, SAM, SOM: Fundamental market size metric*. Business Models Essentials.

TAM: Total Addressable Market, utilizado para medir el potencial comercial de un producto o servicio en un mercado determinado (Denault, 2023).

El tamaño de mercado que se destacará en este artículo incluye el área de la provincia de Guayas, ciudad de Guayaquil; con una población de 2.698.077 personas, sin embargo, no existe un registro o listado de creadores contenido. En cuanto a artistas, 494 con base en Sociedad de artistas, intérpretes y músicos ejecutantes del Ecuador (SARIME, 2023), y de acuerdo con el INEC (2021a) 162 mil empresas medianas A (ventas: \$1'000.001 a \$2'000.000. Personas afiliadas 50-99) (ver figura 20).

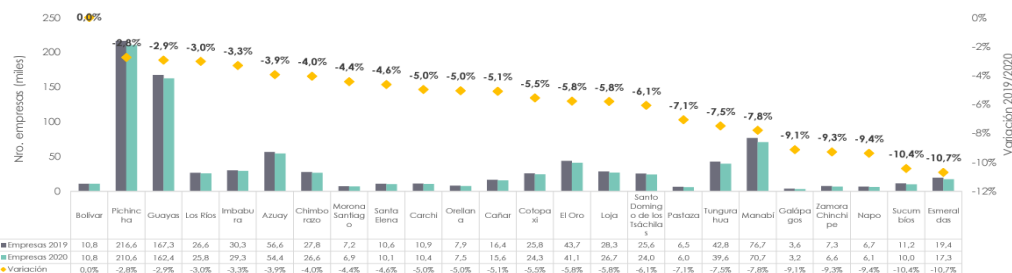
SAM: El volumen de mercado que queremos atender (Serviceable Available Market), se refiere al número máximo de unidades que el modelo de negocio puede vender al año (Lara, 2023)

SOM: El Mercado Alcanzable nos permite estimar a qué mercados podemos llegar en el corto y medio plazo (Ortwein, 2019).

Para ello, se emplea el cálculo bottom-up. Se estima mensual un tráfico web de 5000 visitas mensuales con un ratio de conversión del 1% y precio del servicio de \$300.00. Las ventas pueden llegar a ser \$15.000 mensual, anual \$180,000.00 (TAM). En cuanto al SOM, se espera alcanzar el 1% siendo el SOM de 50.

Dinámica del número de empresas por provincia

En 2020, la provincia de Manabí registró una disminución de 6 mil empresas activas, es decir, un 7,8% menos en relación a 2016.



- Nota:**
- Para determinar si una empresa tuvo o no actividad en el año de estudio, se considera que la empresa cumple al menos uno de los tres criterios siguientes: la empresa registró su declaración de ventas al SRI, y/o registró plazas de empleo en el IESS, y/o declaró bajo el Régimen Simplificado – RISE.
 - La provincia en que se ubica a la empresa, corresponde al domicilio fiscal.

15

Figura 21 Dinámica del número de empresas por provincia. Tomado de INEC. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos.

3.5.3 Características de los competidores: Liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Actividad económica	Producto	Precio
Levector	Alto	18 años	Guayaquil	Producción audiovisual	Spot publicitario	\$500-
					Postproducción	\$1200
					Producción Cine	
La Gallera	Medio	7 años	Guayaquil	Producción audiovisual	Preproducción	\$800-
					Producción	\$1300
					Postproducción	
Nativo	Bajo	4 años	Guayaquil	Producción audiovisual	Producción	\$400-
					Postproducción	\$2000
Artifice	Alto	5 años	Guayaquil	Producción audiovisual	Producción	\$800-
					Streaming	\$4000
					Social media	
Preview media	Medio		Guayaquil	Producción audiovisual	Producción	\$700-
					Postproducción	\$3000
					Live streaming	
					Cine y	
					Televisión	
creAudio	Medio		Guayaquil	Productor musical	Grabación	\$500-
					Producción	\$4000
Oasis Estudio de grabación	Medio		Guayaquil	Productor musical	Grabación	\$300-
					Producción	\$2000

3.5.4 Segmentación de mercado

Los segmentos de mercado son:

Hombre y mujeres que se dediquen al marketing de influencia o creación de contenido digital para plataformas web o sociales en la ciudad de Guayaquil

Artistas musicales, bandas o solistas cuyos intereses sea la grabación y producción de pistas.

Empresas medianas A que no cuenten con un equipo profesional ni técnico para la creación de contenido audiovisual y estén interesados en contratación de servicios para las campañas publicitarias.

3.6 Matriz FODA

Tabla 8
Matriz FODA

	Fortaleza	Debilidad
Oportunidades	F+O	D+O
-Tendencia del marketing de influencia -Demanda existente por oferta de productos audiovisuales	-Personal capacitado -Equipo de última tecnología -Estrategias de campañas publicitaria sobre la calidad del servicio y equipo profesional -Estrategias publicitaria sobre la calidad de equipos y calidad de resultados.	-Marca desconocida -Falta de experiencia -Estrategia de posicionamiento. -Campaña de promoción.
Amenaza	F+A	D+A
-Productos sustitutos	-Dar a conocer la versatilidad del servicio y profesionalismo. -Estrategia de fidelización del cliente.	-Estrategia de penetración de mercado.

3.7 Investigación de mercado

3.7.1 Método

Este estudio utiliza un enfoque cualitativo. De acuerdo con Monje (2011) este enfoque permite una visión más amplia del problema mediante la exploración de un contexto poco estudiado logrando conocer la realidad del problemática planteada.. Según

Hernández, Fernández y Baptista (2010) “el enfoque cualitativo utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos para establecer patrones de comportamiento” (Hernández y Fernandez, 2014, p. 4) . En este caso, este método utiliza la recolección de datos mediante métodos no numéricos y no secuenciales, lo que permite comprender el contexto real del objeto o problema de investigación (Hernández y Fernandez, 2014).

3.7.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es exploratorio. Como explica Monje (2011) el diseño exploratorio nos permite conocer problemas a partir de nuevas investigaciones o nuevos métodos que no se han utilizado, así como nuevos problemas mediante la recopilación de información rica. Monje también mencionó que el diseño descriptivo permite recolectar datos en base a rasgos y características similares de la realidad observada.

3.7.3 Objetivos de la investigación: General y específicos

Objetivo general

Determinar la viabilidad de la propuesta a partir de análisis de factores influyen en la oferta del servicio audiovisual.

Objetivos específicos

- Identificar el mercado potencial de la propuesta
- Determinar la frecuencia de compra del servicio de producción audiovisual.
- Determinar factores que influyen en la decisión de compra de servicios de producción audiovisual.

3.7.4 Tamaño de la muestra

A decir de Monje (2011) “la muestra se define como un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población; es decir un subgrupo de la población, cuando esta es definida como un conjunto de elementos que cumplen con determinadas especificaciones” (2011, p. 123). Se plantea para la investigación realizar un *muestreo teórico*, que a decir de Monje, este muestreo:

También denominado muestro intencionado, aunque se inicie el muestro mediante voluntarios y se realice posteriormente un proceso de avalancha, habitualmente se avanza hacia una estrategia de muestreo deliberado a lo largo de estudio,

basándonos en las necesidades de información detectadas en los primeros resultados. (Monje, 2011, p. 130).

3.7.5 Técnica de recogida y análisis de datos

La técnica de recopilación de información es la encuesta. Para ello, se diseñó un instrumento de medición en el programa Microsoft Survey y será enviado por correo electrónico y para la tabulación y análisis el programa Microsoft Excel

Cuestionario para propuesta de plan de negocios para la apertura de un estudio de grabación multimedia en la ciudad de Guayaquil.

1. Género (Marca solo un óvalo.)

Masculino

Femenino

2. Edad (Marca solo un óvalo.)

18 - 22

23 - 27

28 - 32

33 - 37

38 - 42

3. Estado civil (Marca solo un óvalo.)

Casado

Soltero

Viudo

4. Nivel educativo (Marca solo un óvalo.)

Primaria

Secundaria

Universitario

Masterado

Tecnológico

5. ¿Cuáles de las siguientes opciones usted ejerce?

Influencer

Creador de contenido

Músico

Agente publicitario

Otros Especifique:

6. ¿Usted crea su propio contenido? (Marca solo un óvalo.)

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

7. ¿Usted cuenta con los equipos de multimedia para la creación de contenido?(Marca solo un óvalo.)

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

8. ¿Usted ha utilizado servicios de estudio de grabación para la creación de contenido?

(Marca solo un óvalo.)

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios de estudio de grabación adquiridos? Siendo 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho. (Marca solo un óvalo.)

1

2

3

4

5

10. ¿Con qué frecuencia realiza grabaciones en formato multimedia? Marca solo un óvalo.

Una vez cada 6 meses

Una vez cada 3 meses

Dos veces al mes

Una vez al mes

11. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para comprar el servicio? (Marca solo un óvalo.)

Reconocimiento del Estudio

Equipos Tecnológicos

Calidad del Trabajo

Precio

12. Le gustaría recibir del estudio multimedia servicios adicionales tales como:

Ninguna

Diseño de portadas

Promoción en redes sociales

Producción de videos musicales

Edición

Cobertura de evento

Diseño gráfico

Otros

14. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado el estudio de grabación multimedia? (Marca solo un óvalo.)

Norte de la ciudad

Centro de la ciudad

Sur de la ciudad

Otros:

15. Le gustaría encontrar información de nuestros servicios en:(Marca solo un óvalo.)

Redes sociales

Mail

Radio

Televisión

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Alquiler de instalaciones + Servicio de Grabación audiovisual y Edición? (Marca solo un óvalo.)

\$300 - \$400

\$410 - \$500

\$510 - \$600

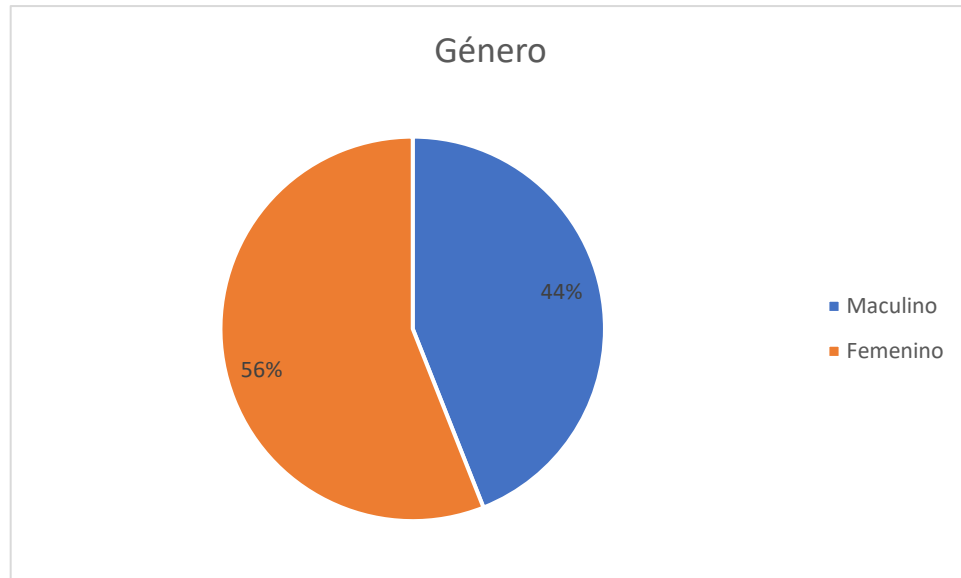


Figura 22 Género

La distribución de la población encuestada es e 56% del género femenino y 44% masculino.

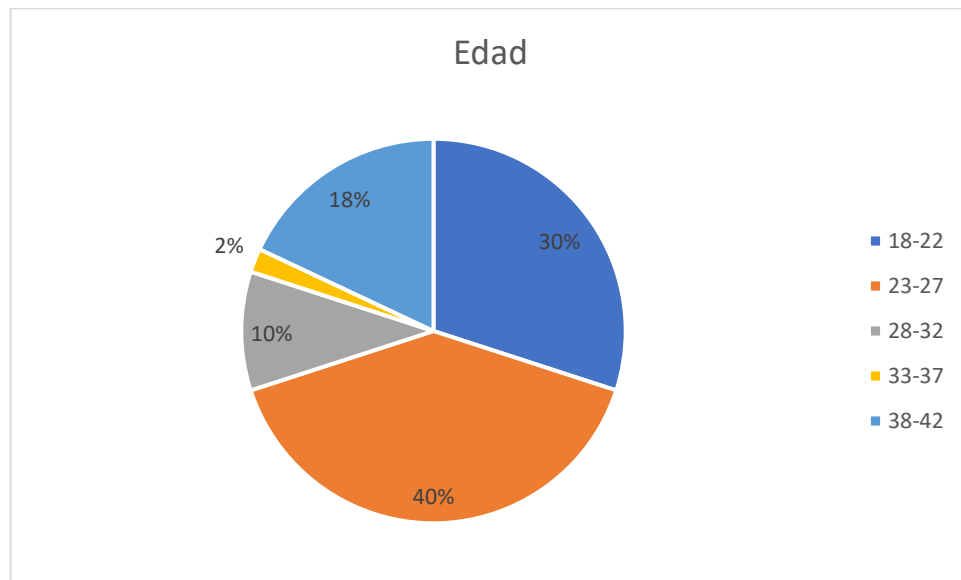


Figura 23 Edad

La distribución por edad de los encuestados es de 18% personas de entre 18-22 años, 40% personas entre 23-27 años, 10% personas entre 28-32 años, 2% personas entre 33-37 años y 30% personas entre 38-42 años.

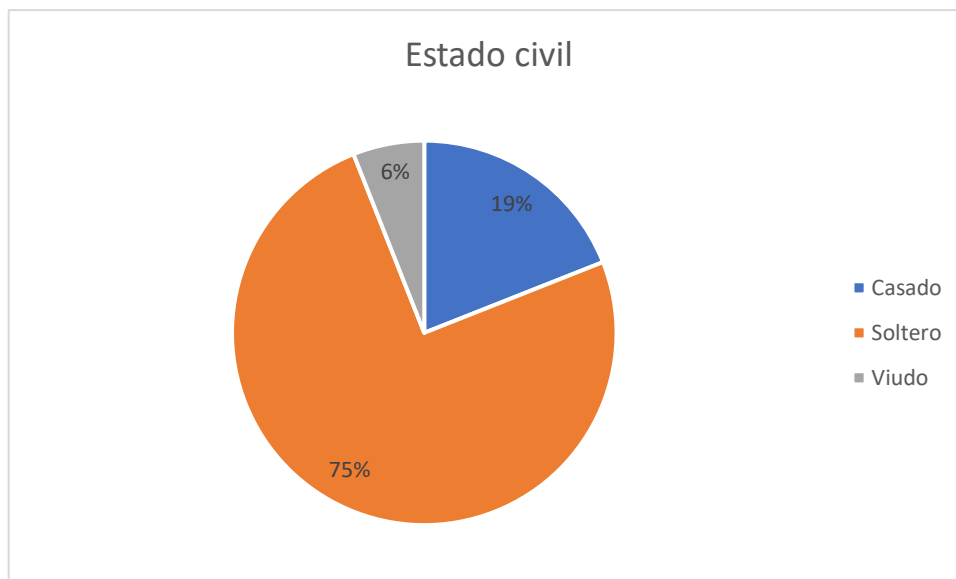


Figura 24 Estado civil

El estado civil de las personas encuestadas es en un 19% Casado, 75% Soltero y 6% Viudo.

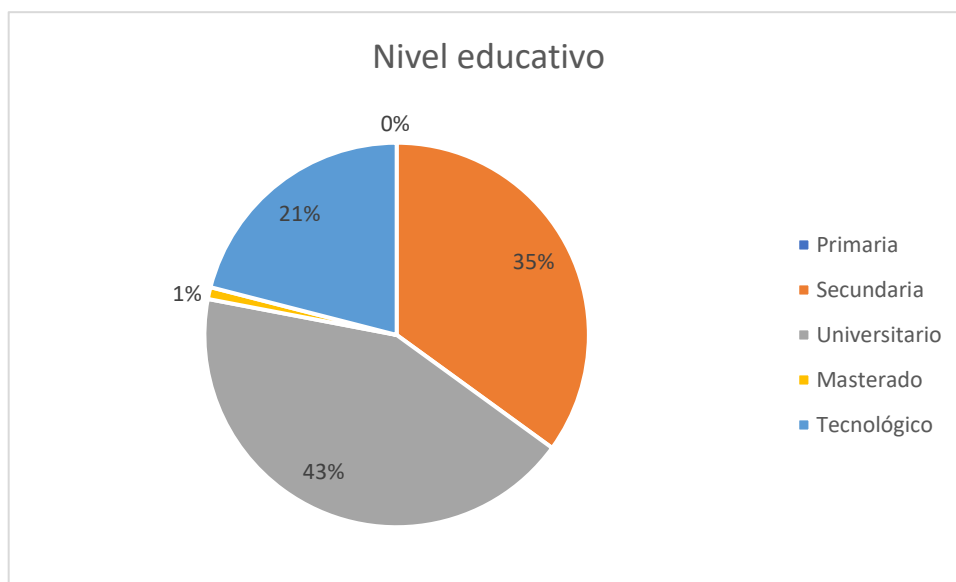


Figura 25 Nivel educativo

La distribución por nivel educativo de los encuestados es de 0% Primaria, 35% Secundaria, 43% Universitario, 1% Masterado y, 21% Tecnológico.

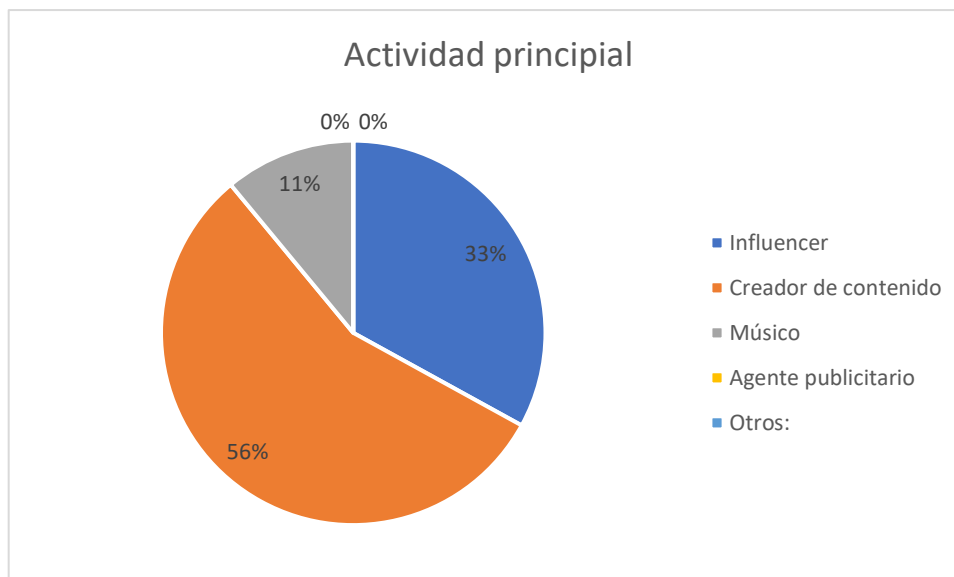


Figura 26 Actividad principal ejercida

De acuerdo a los encuestados según actividad que ejercen se distribuyen por Influencer (33%), Creadores de contenido (56%), Músico (11%), Agente publicitario (0%) y, otros (0%).

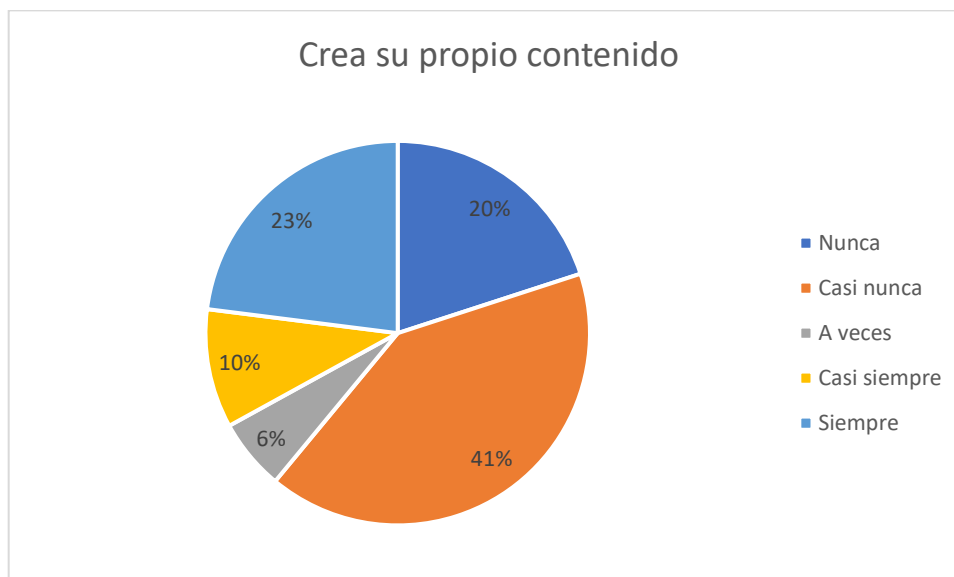


Figura 27 Crea su propio contenido

De acuerdo a los encuestados sobre si crean su propio contenido manifiestan que en un 20% Nunca, un 41% Casi nunca, 6% a veces, 10% Casi nunca y, un 23% Siempre.

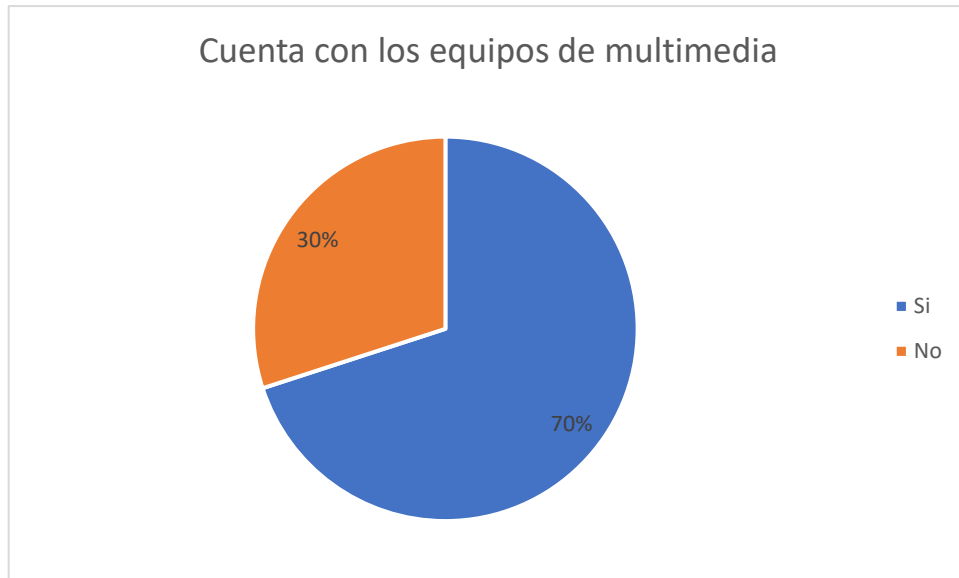


Figura 28 Cuenta con los equipos de multimedia para la creación de contenido

De acuerdo a los encuestados sobre si cuentan con los equipos de multimedia para la creación de contenido manifiestan que un 70% Si y en un 30% No.

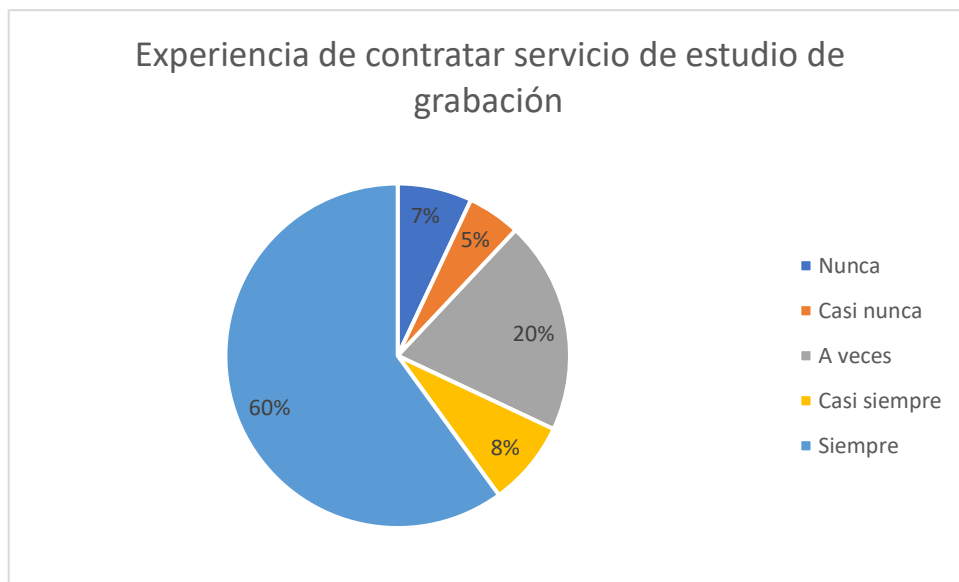


Figura 29 Experiencia de contratación de servicio de estudio de grabación para creación de contenido

De acuerdo a los encuestados sobre si han utilizado servicios de estudio de grabación para la creación de contenido manifiestan que en un 7% Nunca, un 5% Casi nunca, 20% a veces, 8% Casi nunca y, un 60% Siempre.

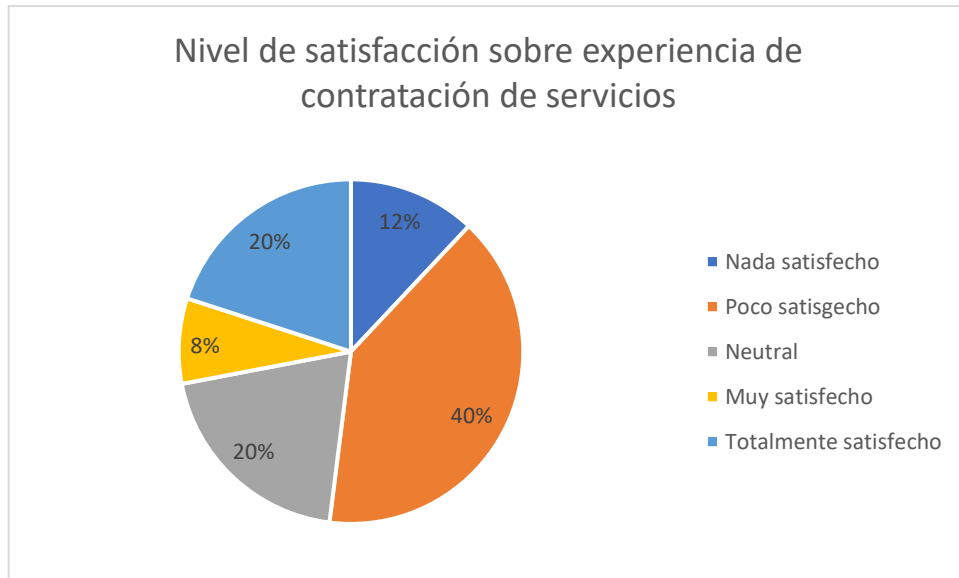


Figura 30 Nivel de satisfacción de contratación de servicio de estudio de grabación para creación de contenido

De acuerdo a los encuestados sobre el nivel de satisfacción experimentado sobre los servicios de estudio de grabación para la creación de contenido manifiestan que están en un 12% Nada satisfecho, 40% Poco satisfecho, 20% Neutral, 8% Muy satisfecho y, un 20% Totalmente satisfecho.

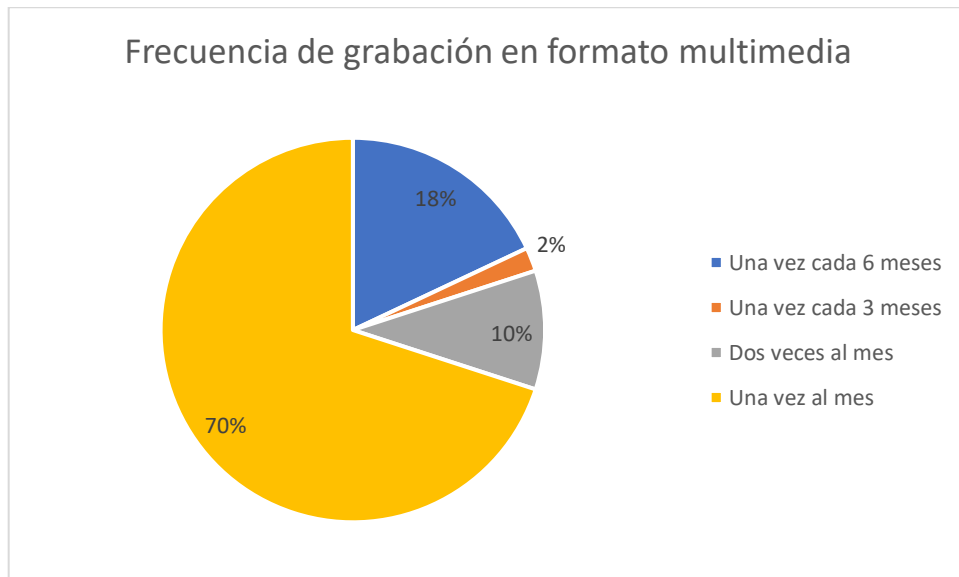


Figura 31 Frecuencia de grabación en formato multimedia

De acuerdo con los encuestados sobre la frecuencia con la que realizan grabaciones en formato multimedia manifiestan que en un 18% Una vez cada 6 meses, 2% Una vez cada 3 meses, 10% Dos veces al mes y, el 70% Una vez al mes.

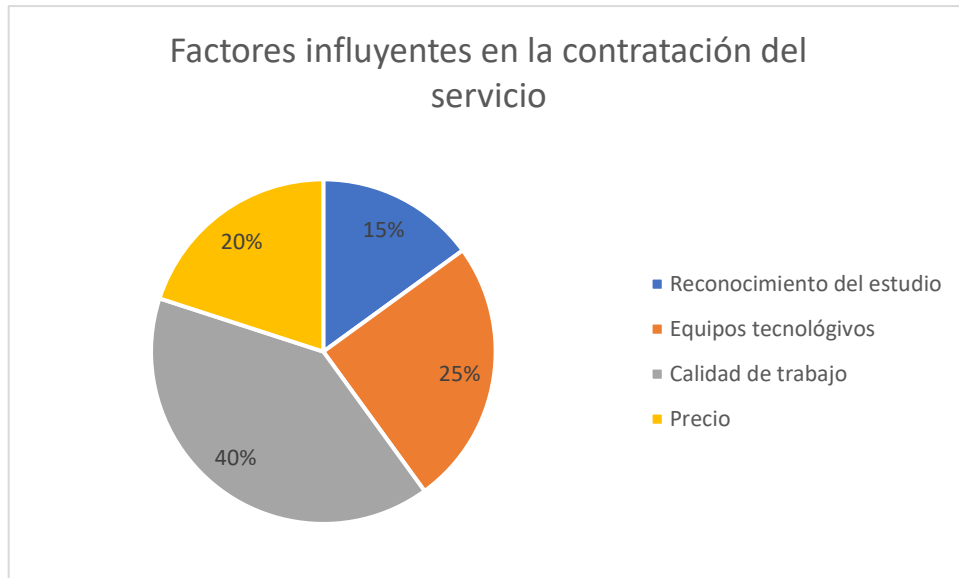


Figura 32 Aspectos considerados importantes para la contratación del servicio de multimedia

De acuerdo a los encuestados sobre los aspectos que consideran más importante a la hora de contratar el servicio de multimedia manifiestan que en un 15% Reconocimiento del estudio, 25% los Equipos tecnológicos con los que se trabaja, 40% Calidad de trabajo y, 20% Precio.

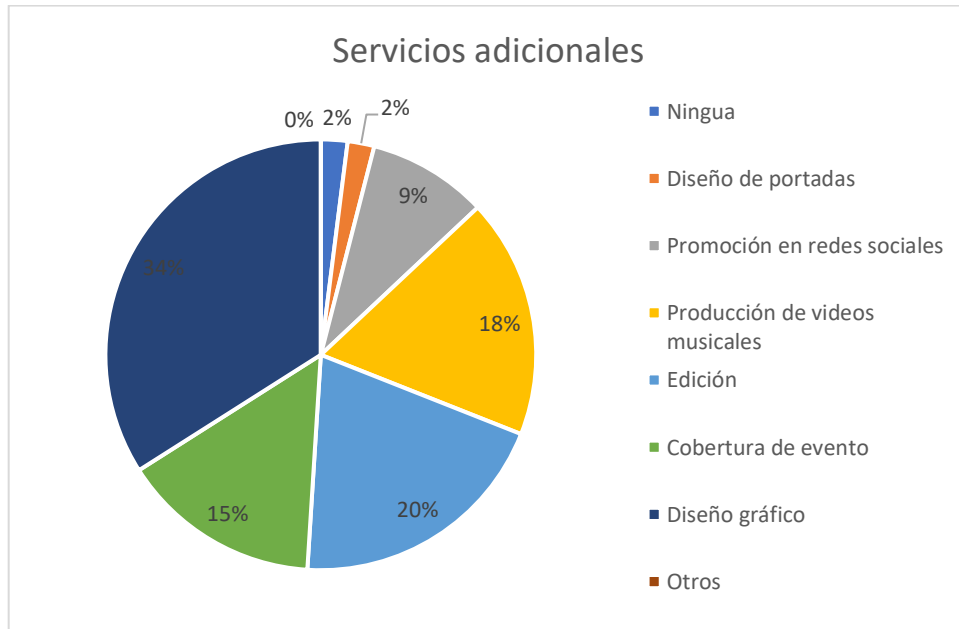


Figura 33 Interés en servicios adicionales

De acuerdo a los encuestados sobre el interés de recibir del estudio multimedia servicios manifiestan 0% Ninguna, 2% Diseño de portadas, 9% Promoción en redes

sociales, 18% Producción de videos musicales, 20% Edición, 15% Cobertura de video, 34% Diseño gráfico y, 0% Otros.

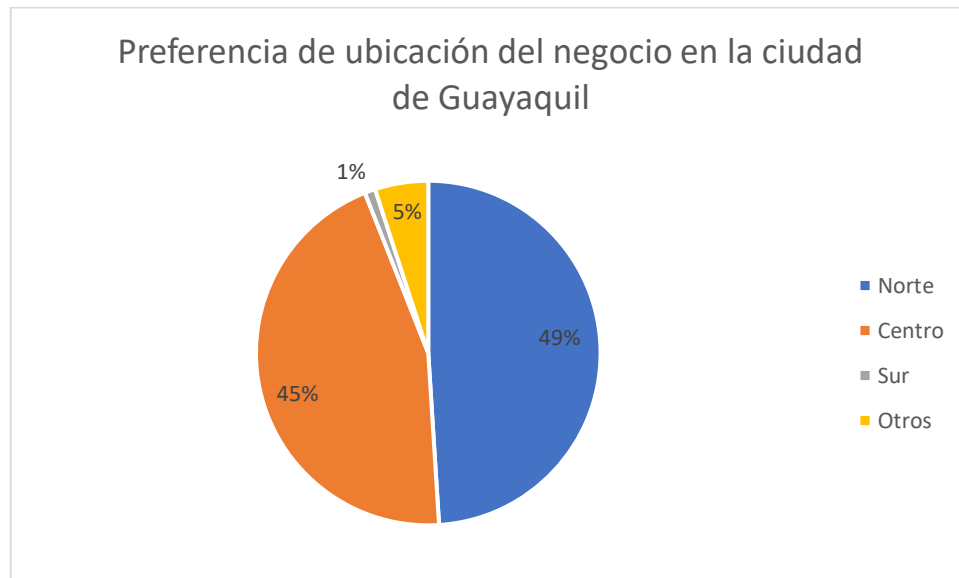


Figura 34 Preferencia de la ubicación del negocio

De acuerdo a los encuestados sobre la preferencia de ubicación del negocio en la ciudad de Guayaquil manifestaron en un 49% Norte, 45% Centro, 1% Sur y, 5% Otros.

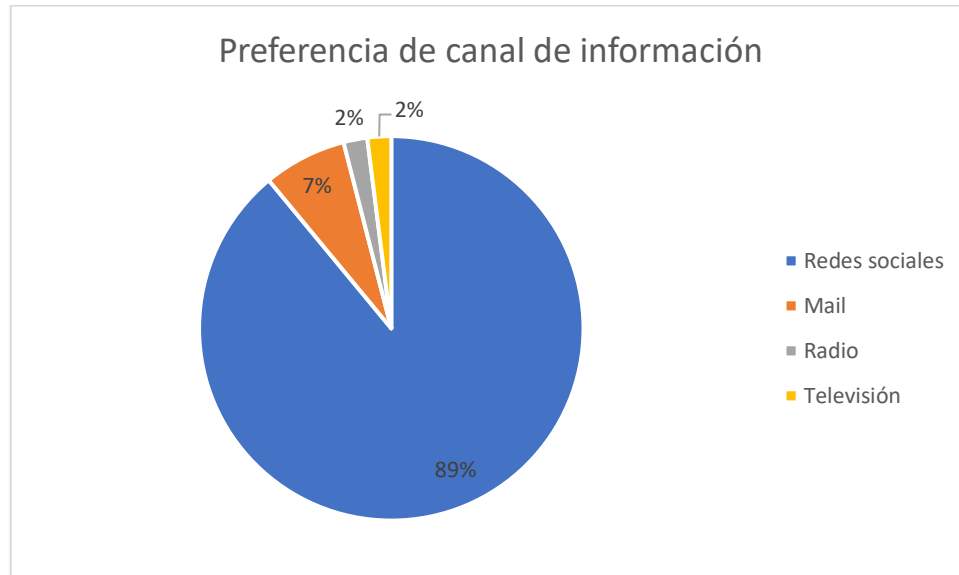


Figura 35 Preferencia del canal de información

De acuerdo a los encuestados sobre la preferencia del canal para encontrar información manifiestan en un 89% Redes sociales, 7% Mail, 2% Radio y, 2% Televisión.

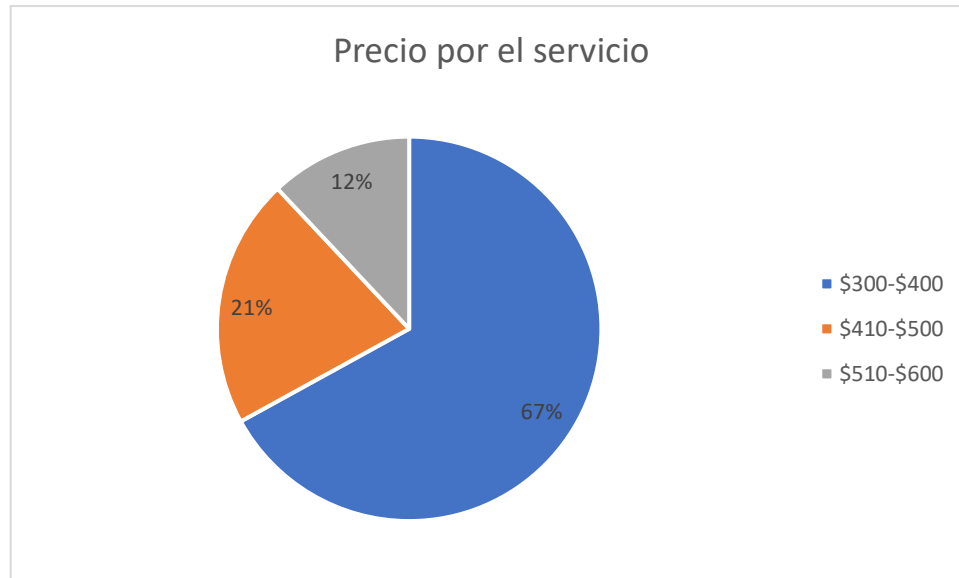


Figura 36 Precio por el servicio

De acuerdo con los encuestados sobre cuánto estaría dispuesto a pagar por el Alquiler de instalaciones + Servicios de Grabación audiovisual y Edición manifestaron que están dispuesto a pagar en un 67% \$300-\$400, 21% \$410-\$500 y, \$510-\$600.

3.7.6 Conclusiones

Las conclusiones de la investigación de mercado son:

- La población encuestada es de 56% del género femenino y 44% masculino.
- La distribución por edad de los encuestados es de 18% personas de entre 18-22 años, 40% personas entre 23-27 años, 10% personas entre 28-32 años, 2% personas entre 33-37 años y 30% personas entre 38-42 años.
- El estado civil de las personas encuestadas es en un 19% Casado, 75% Soltero y 6% Viudo.
- Los encuestados en cuanto a educación son 0% Primaria, 35% Secundaria, 43% Universitario, 1% Masterado y, 21% Tecnológico.
- Según actividad que ejercen se distribuyen por Influencer (33%), Creadores de contenido (56%), Músico (11%), Agente publicitario (0%) y, otros (0%).
- En cuanto si crean su propio contenido manifiestan que en un 20% Nunca, un 41% Casi nunca, 6% a veces, 10% Casi nunca y, un 23% Siempre.

- Sobre si cuentan con los equipos de multimedia para la creación de contenido manifiestan que un 70% Si y en un 30% No.
- Si han utilizado servicios de estudio de grabación para la creación de contenido manifiestan que en un 7% Nunca, un 5% Casi nunca, 20% a veces, 8% Casi nunca y, un 60% Siempre.
- Sobre el nivel de satisfacción experimentado sobre los servicios de estudio de grabación para la creación de contenido manifiestan que están en un 12% Nada satisfecho, 40% Poco satisfecho, 20% Neutral, 8% Muy satisfecho y, un 20% Totalmente satisfecho.
- La frecuencia con la que realizan grabaciones en formato multimedia manifiesta que en un 18% Una vez cada 6 meses, 2% Una vez cada 3 meses, 10% Dos veces al mes y, el 70% Una vez al mes.
- Sobre los aspectos que consideran más importante a la hora de contratar el servicio de multimedia manifiestan que en un 15% Reconocimiento del estudio, 25% los Equipos tecnológicos con los que se trabaja, 40% Calidad de trabajo y, 20% Precio.
- Sobre el interés de recibir del estudio multimedia servicios adicionales manifiestan 0% Ninguna, 2% Diseño de portadas, 9% Promoción en redes sociales, 18% Producción de videos musicales, 20% Edición, 15% Cobertura de video, 34% Diseño gráfico y, 0% Otros.
- La preferencia de ubicación del negocio en la ciudad de Guayaquil manifestaron en un 49% Norte, 45% Centro, 1% Sur y, 5% Otros.
- La preferencia del canal para encontrar información manifiestan en un 89% Redes sociales, 7% Mail, 2% Radio y, 2% Televisión.
- Sobre cuánto estaría dispuesto a pagar por el Alquiler de instalaciones + Servicios de Grabación audiovisual y Edición manifestaron que están dispuesto a pagar en un 67% \$300-\$400, 21% \$410-\$500 y, \$510-\$600.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4

4 Plan de Marketing

4.1 Objetivos General y Específico

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing que logren un posicionamiento de mercado eficiente y eficaz.

Objetivos específicos

- Acrecentar las ventas en un 1% anualmente.
- Realizar un posicionamiento de la marca por medio publicitario digital durante el primer año de operación.
- Alcanzar el 1% de demanda en el primer año de operatividad.

4.1.1 Mercado Meta

El Mercado Meta de la empresa es:

La propuesta considera como mercado meta a influencers y creadores de contenido, así como, medianas empresas interesadas en la contratación de servicios para la creación de contenido de la ciudad de Guayaquil.

4.1.1.1 Tipo y Estrategias de penetración

Se considera como estrategia la penetración de mercado por precio bajo. De acuerdo con Stanton et al. (2007) “Al prepararse para entrar en el mercado con un nuevo producto, la administración debe decidir adoptará una estrategia” (p. 307). “La penetración de mercado establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto” (371).

Estrategias ATL y BTL

ATL

Se considera la participación de diferentes revistas y feria relacionadas con diferentes eventos de creadores de contenido y actividades de producción audiovisual.

BTL

Las estrategias BTL la presencia digital como diferentes sitios web institucional y redes sociales.

4.2 Cobertura

El proyecto pretender establecerse en la ciudad de Guayaquil.

4.3 Posicionamiento

Declaración de posicionamiento

Para personas o empresas que necesiten soporte multimedia para creación de contenido, Filmclick es una empresa multimedia con equipos de calidad y profesionales especializados en el servicio audiovisual.

4.4 Estrategia del Marketing Mix

4.4.1 Estrategia de producto o servicios

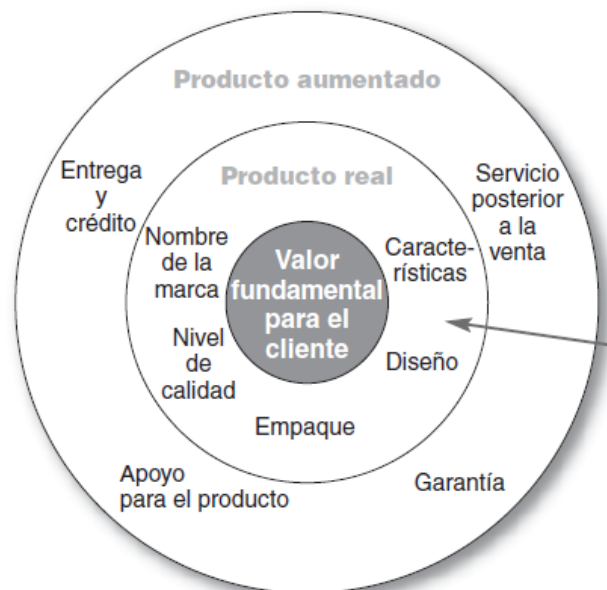


Figura 37 Niveles del servicio

Valor fundamental: Servicio de grabación multimedia en la ciudad de Guayaquil con equipo de alta calidad y equipo especializado en audiovisual.

Producto real: Estudio donde se puede alquilar instalaciones de grabación para creadores de contenido o Servicio de grabación audiovisual y edición. La calidad del servicio se da tanto por los equipos tecnológicos de alta resolución, por ejemplo: calidad de imagen 4k, como equipo especializado en edición, grabación en producción audiovisual de contenido publicitario, cortometrajes, video para redes, podcast, etc.

Producto aumentado: Apoyo para el producto, ya que el servicio también incluye servicio de postproducción, edición y servicios adicionales relacionado con el contenido publicitario audiovisual.

4.4.2 Empaque: Reglamento del Mercado y etiquetado.

Debido a la naturaleza del negocio no aplica.

4.4.3 Amplitud y profundidad de línea

Tabla 9

Amplitud y profundidad de línea

	Amplitud		
Profundidad	Alquiler de instalación	Servicio de producción y postproducción audiovisual (edición)	Diseño gráfico

4.4.4 Marcas y submarcas



Figura 38 Marca y submarca

4.4.5 Estrategia de precios

4.4.6 Precios de la competencia

A continuación, se enlista la lista de precios de la competencia.

Tabla 10
Precios de la competencia

Empresa	Producto	Precio
Levector	Spot publicitario	\$500-\$1200
	Postproducción	
	Producción	
	Cine	
La Gallera	Preproducción	\$800-\$1300
	Producción	
	Postproducción	
Nativo	Producción	\$400-\$2000
	Postproducción	
Artifice	Producción	\$800-\$4000
	Streaming	
	Social media	
Preview media	Producción	\$700-\$3000
	Postproducción	
	Live streaming	
	Cine y Televisión	
creAudio	Grabación	\$500-\$4000
	Producción	
Oasis Estudio de grabación	Grabación	\$300-\$2000
	Producción	

4.4.7 Poder adquisitivo del mercado meta

El poder adquisitivo del mercado meta se define por la pertenencia de los segmentos al nivel socioeconómico A, B, C+. Asimismo, las empresas medianas. De ahí que, existe la posibilidad de contratar el servicio que cubra las necesidades de los segmentos de mercado.

4.4.8 Política de precio

Como estrategia de precio se adopta la fijación de precio dinámica. Según Kotler y Armstrong (2012b) “implica ajustar los precios de forma continua para satisfacer las características y las necesidades de clientes y situaciones individuales” (p. 234). A este punto, se adiciona la consideración de goteo transversal: “cuando el ciclo se mueve

horizontal y simultáneamente dentro de varios niveles socioeconómicos” (Stanton et al., 2007, p. 264). Los precios del servicio son:

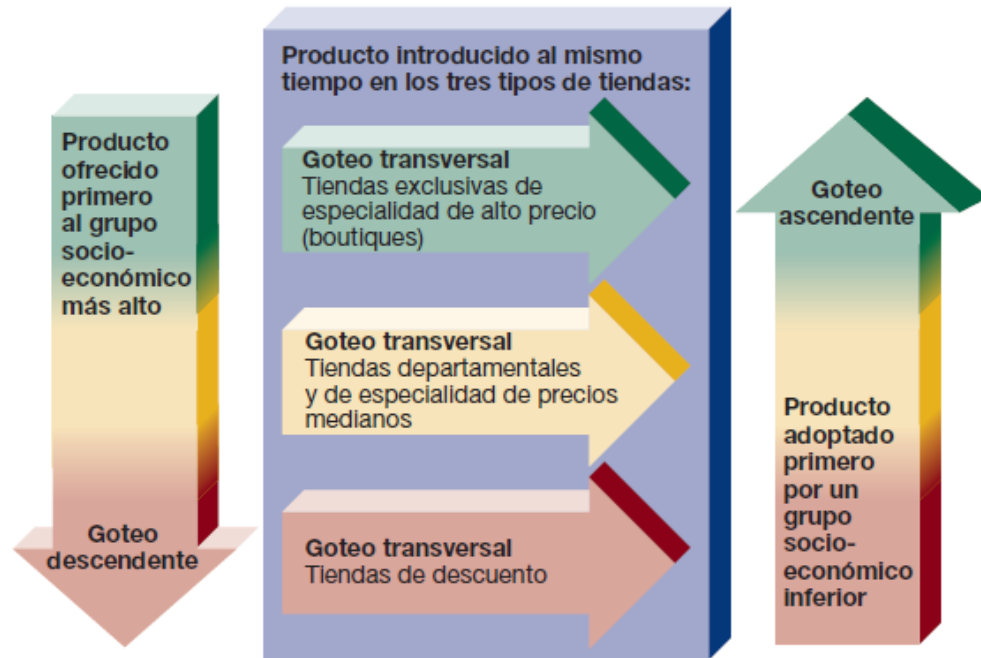


Figura 39 Proceso de adopción

Tabla 11
Política de precios unitarios

Productos	Precio
Alquiler de instalación	\$94.63
Servicio de producción y postproducción audiovisual (edición)	\$300
Diseño gráfico	\$127.54

Para el proyecto de investigación se consideró los precios de competencias y los costos involucrados en el servicio con una ganancia adicional del 60%. El precio de la competencia es superior al planteado en el proyecto de ahí que se propone como estrategia la penetración de mercado con un precio relativamente bajo

4.4.9 Estrategia de plaza

4.4.10 Localización de puntos de venta

Filmclick contará con un solo lugar de canal directo para la venta, administración y entrega del servicio. No se contempla canales intermediarios de venta. Estará ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil y adicional se considerará canales de atención online.

4.4.10.1.1 Distribución del espacio

La distribución del espacio contempla área de gerencia, área de ventas, área operativa y área de estudio.

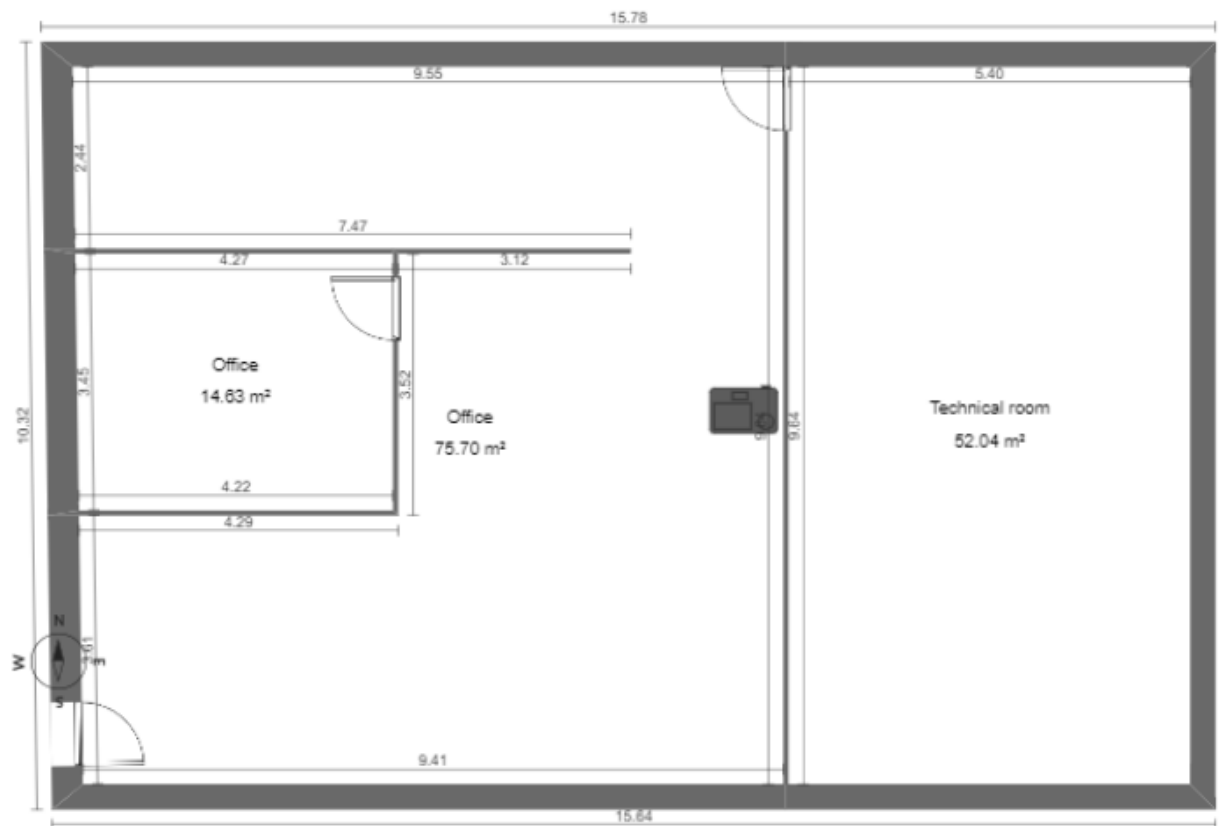


Figura 40 Distribución del espacio

4.4.10.1.2 Merchandising

El merchandising de la empresa contempla diseño de logo, publicaciones en social media con información relevante hacia los creadores de contenido, señalando la calidad y comunicar la oferta.

4.4.11 Sistema de distribución comercial

El sistema de distribución comercial es exclusivo.

4.4.11.1.1 Canales de distribución: Minorista, mayorista, agente, depósito y almacenes.

El canal a emplear es el directo, es decir, no existe intermediarios para la entrega o compra del servicio.

4.4.12 Estrategia de promoción

4.4.13 Mix promocional

Las promociones que se contemplan son:

- Ofrecer un 5% de descuento en la segunda compra.
- Participación en ferias y eventos ofertando el 5% de descuento en la primera compra.
- Sorteos en redes sociales para activar el canal online

Estrategia de e-commerce

Esta estrategia pretende ganar presencia en diversos medios SEO. Además, se esfuerza por crear experiencias multimedia digitales. Se crea enlace directo al sitio web de la empresa para comunicar los beneficios. productos.

Estrategia de marketing digital: implementación de sitio web y redes sociales. A continuación, se detallan los canales digitales y tipos de información que es necesario gestionar. en línea con la estrategia omnicanal mencionada anteriormente.

Tabla 12
Canales digitales

Plataforma	Tipo
Facebook	Red social
Instagram	Red social
Página web	Sitio web
Google business	Sitio web

Tabla 13
Pilares de estrategias

Pilares	Plataforma
Branding	Facebook-instagram-youtube
Comercial	Sitio web

Tabla 14
Áreas de comunicación

Áreas de comunicación	Elementos
Producción	Fotos
Calidad	Videos
Atención y personal	Fotos

4.4.14 Cronograma y presupuesto promocional

A continuación, se detalla actividades y cronograma de presupuesto de la propuesta.

Tabla 15
Cronograma y presupuesto promocional

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Campaña de expectativa	400												400
Creación y presencia en social media	100												100
Publicidad en social media		200		200		200		200		200		200	1200
Campaña publicitaria				100		100			100				300
Eventos y ferias			150				150				150		450
	500	200	150	300	0	300	150	200	100	200	150	200	2450

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 5

5 Plan Operativo

5.1 Producción

5.1.1 Proceso productivo

Alquiler de instalación

Venta: Del proceso de venta se recepta se reciben las solicitudes del servicio contratado.

Planificación: Se organiza cronograma y disponibilidad para servicio contratado y los implementos a emplear.

Ejecución: Alquiler de espacio.

Servicio de producción y postproducción audiovisual (edición)

Venta: Del proceso de venta se reciben las solicitudes del servicio contratado.

Planificación: Se organiza el cronograma y disponibilidad de equipos multimedia por servicio contratado.

Producción y postproducción audiovisual: Se realiza el proceso de grabación y edición de los contenidos grabados con base en el objetivo de comunicación.

Entrega: Revisión y entrega del producto audiovisual.

Diseño gráfico

Definición del pedido: Recepción del pedido de diseño y requerimiento.

Planificación: Estimación de elementos y recursos a emplear en el diseño.

Analizar y conceptualizar: Conceptualizar elementos y estrategia del enfoque del requerimiento.

Presentar: Presentación del primer borrador de diseño para aprobación.

Producción: Modificación del diseño y de recursos empleados en el diseño.

Resultado: Entrega del producto.

5.1.2 Flujogramas de procesos

Alquiler de espacio

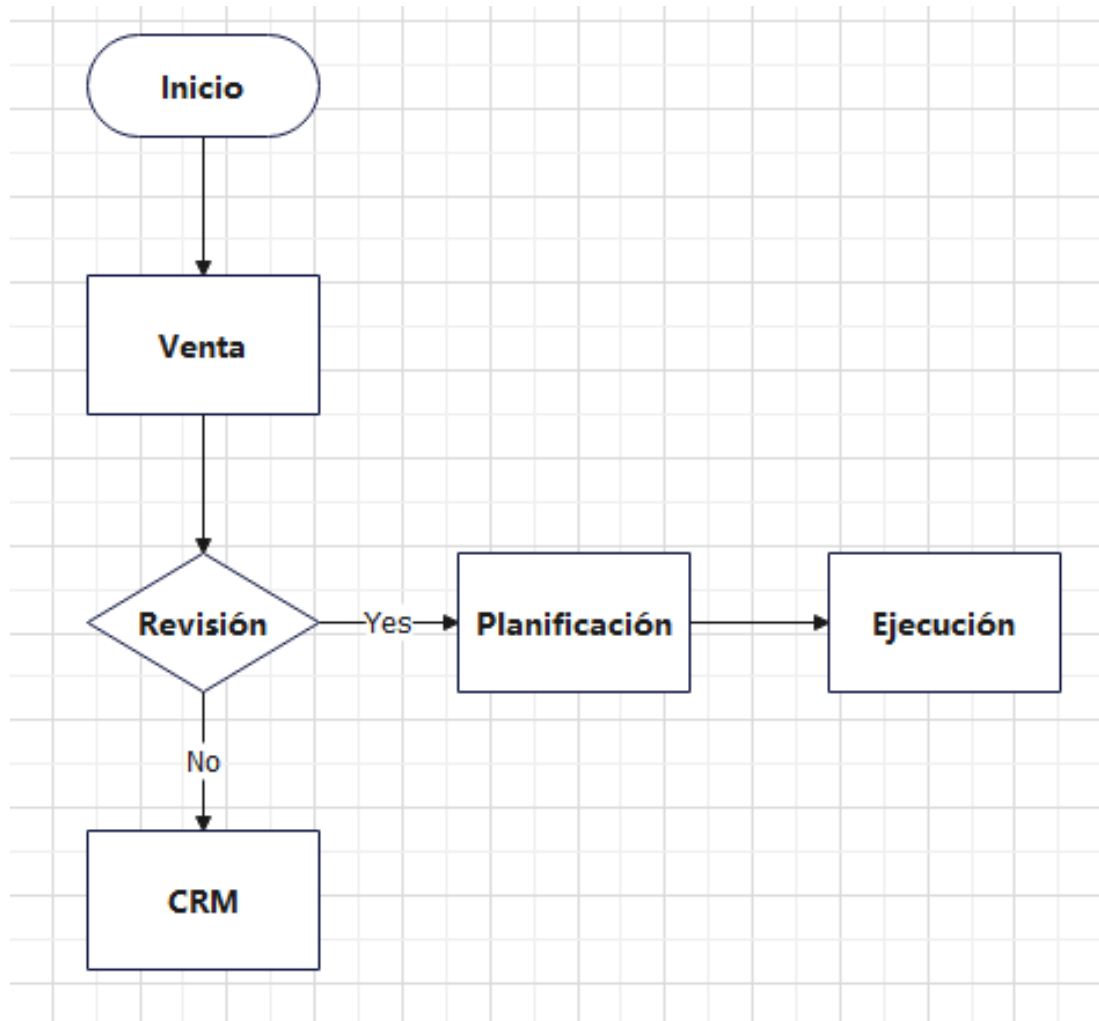


Figura 41 Alquiler de instalación

Servicio de producción y postproducción audiovisual (edición)

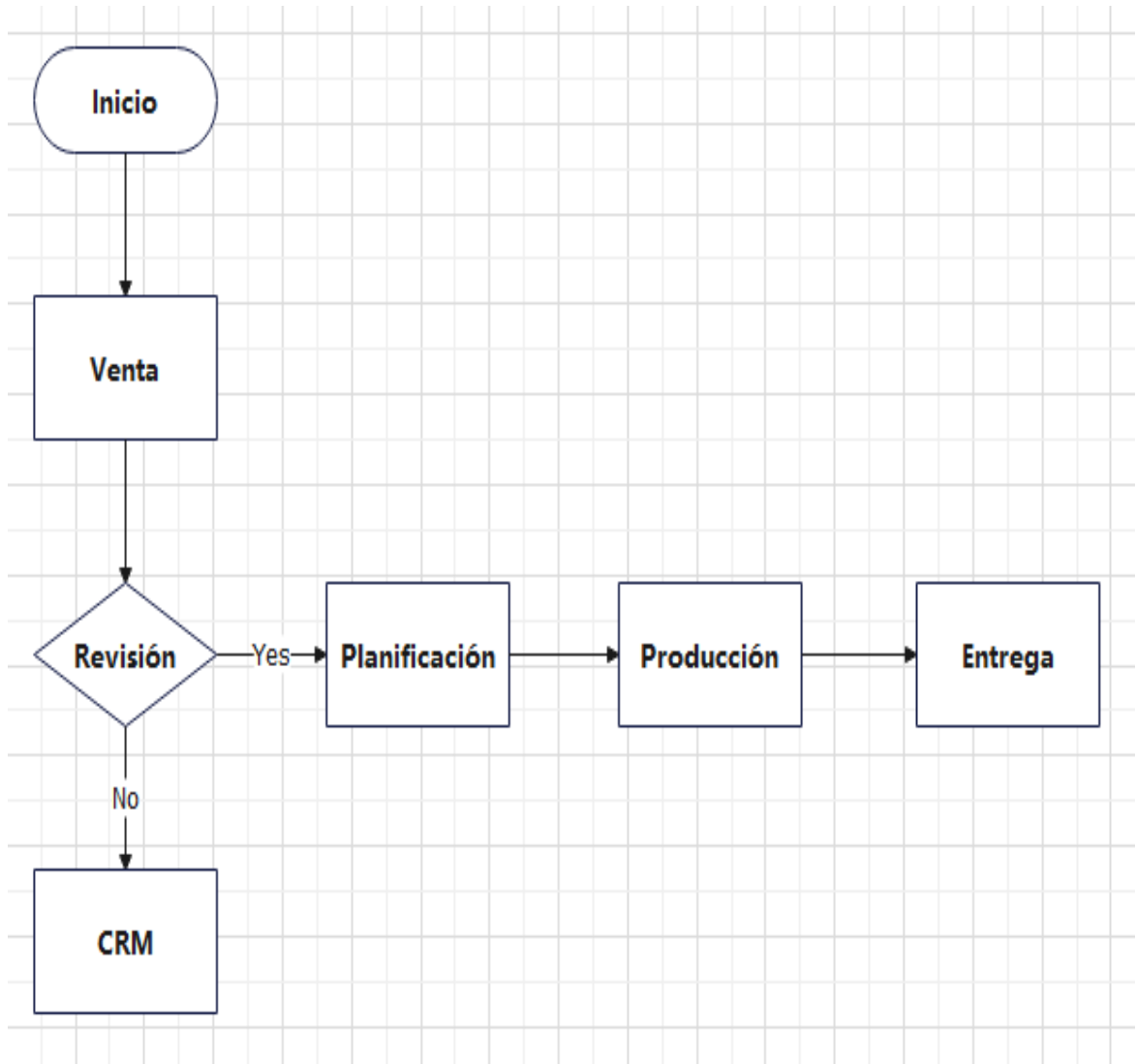


Figura 42 Servicio de producción y postproducción audiovisual (edición)

Diseño gráfico

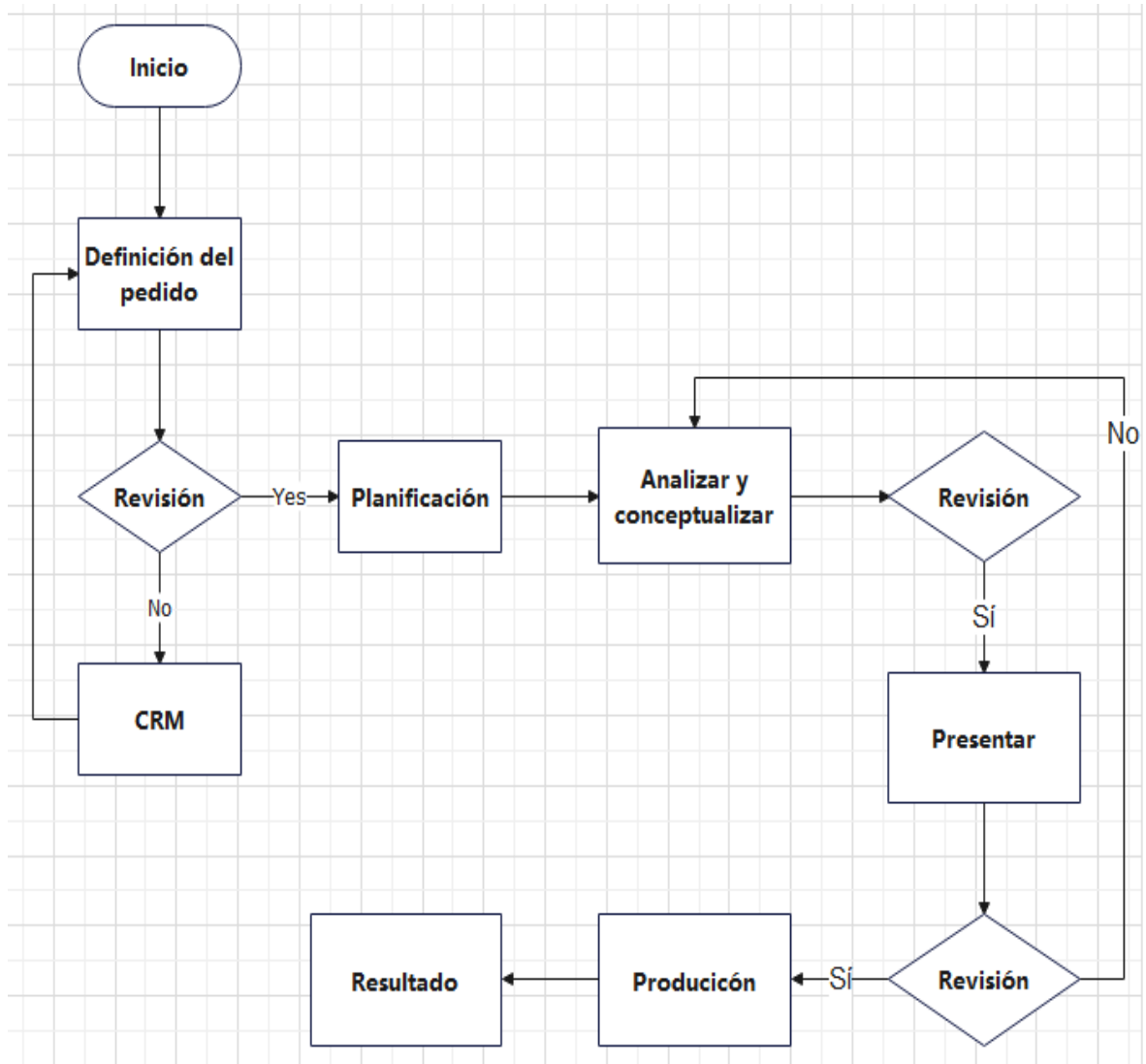


Figura 43 Diseño gráfico

5.1.3 Ubicación e infraestructura

Para la entrega del servicio la ubicación de la empresa será en el centro de la ciudad. En cuanto infraestructura se considera la decoración del lugar y equipamiento de la empresa. Para el servicio se considera de planta mano de obra indirecta. Se alquilará oficina de un valor de \$800 mensuales incluido alícuota.

Tabla 16
Infraestructura

Infraestructura	Cantidad
Software CRM	1
Licencia de Abode	4
Micrófono	6
Videocámara	3
Drom	1

5.1.4 Mano de obra

Para la realización del servicio se considera mano de obra indirecta. Profesionales con experiencia en diseño gráfico y producción.

Tabla 17
Mano de obra

Personal	Cantidad
Diseñador gráfico	1
Producción y postproducción	2

5.1.5 Capacidad instalada

Para los fines de esta sección, consulte el método de operación recomendado a continuación. La capacidad instalada depende del volumen de oferta de la empresa que solicita el servicio.

5.1.6 Presupuesto

Tabla 18
Presupuesto

Infraestructura	Cantidad	Precio unitario	Total
Software CRM	1	\$300	\$300
Licencia de Abode	4	\$100	\$400
Micrófono	6	\$120	\$720
Videocámara	3	\$1200	\$3600
Drom	1	\$1000	\$1000
Total	15	\$2720	\$6020.00

5.2 Estructura organizacional

5.2.1 Cargos y perfiles del equipo gerencial

Gerente general

Profesional de 30 a 50 años con experiencia como CEO o cargo similar, 8 años de experiencia, estudiante de 4to grado con mención en economía, administración de empresas o afines. Responsable de gestionar toda la empresa, desarrollar estrategias, tomar decisiones, gestionar equipos de trabajo, supervisar las operaciones diarias, establecer políticas, optimizar costos y coordinar actividades de varios departamentos.

Gerente de Marketing

Profesional de 30 a 50 años con experiencia en área de marketing o cargo similar, 4 años de experiencia, estudiante de 4to grado con mención en marketing, administración de empresas o afines. Encargado de las campañas de marketing y segmentación de clientes.

Gerente financiero

Profesional de 30 a 50 años con experiencia en área de contabilidad o finanzas, 4 años de experiencia, estudiante de 4to grado con mención en marketing, administración de empresas o afines. Encargado de las contabilidad, finanzas y tributos.

Director de producción

Profesional de 30 a 50 años con experiencia en área de producción, cortometraje, producción comercial, 2 años de experiencia, estudiante de 4to grado con mención en comunicación y producción o afines.

5.2.2 Organigrama

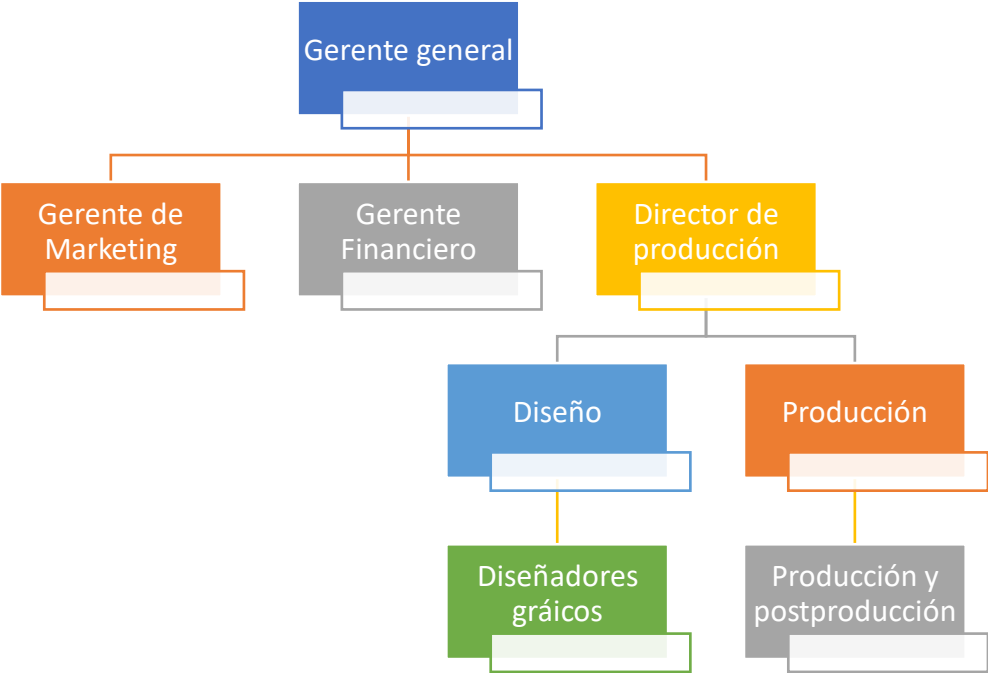


Figura 44 Organigrama

CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 6

6 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1 Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto es de \$46,337.74 y está distribuida por Activos fijos \$23.076.00, capital de trabajo \$19.645.64 e inversión diferida de \$3.616.00

Tabla 19
Inversión inicial

Total de Inversión Inicial		
Inversión en Activos Fijos	\$	23,076.00
Inversión en Capital de Trabajo	\$	19,645.64
Gastos de Constitución e Instalación	\$	2,716.00
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$	900.10
TOTAL	\$	46,337.74

6.1.1 Tipo de Inversión

6.1.2 Fija

La inversión fija es de \$23,076,00 y está distribuida por Muebles y equipos \$14,156.00 y Maquinaria de producción \$8,920.00.

Tabla 20
Inversión Fija

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
	MUEBLES Y EQUIPOS		
9	Escritorio	\$ 300.00	\$ 2,700.00
9	Computadora	\$ 500.00	\$ 4,500.00
9	Sillas de oficina	\$ 300.00	\$ 2,700.00
			\$ 0.00
1	Proyector	\$ 250.00	\$ 250.00
1	Dispensador de agua	\$ 100.00	\$ 100.00
9	Teléfono	\$ 90.00	\$ 810.00
2	Aire acondicionado	\$ 300.00	\$ 600.00
1	Muebles de oficina juego	\$ 600.00	\$ 600.00
2	Impresoras	\$ 260.00	\$ 520.00
2	Archivador	\$ 90.00	\$ 180.00
4	Divisiones aluminio y vidrio	\$ 299.00	\$ 1,196.00
			\$ 14,156.00
	MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN		
1	Software Customer Relationship Management	\$ 300.00	\$ 300.00
4	Licencia adobe	\$ 100.00	\$ 400.00
6	Micrófonos	\$ 120.00	\$ 720.00
3	Videograbadoras	\$ 2,000.00	\$ 6,000.00
1	Drom	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
			\$ 0.00
			\$ 0.00
			\$ 0.00
			\$ 8,920.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 23,076.00

6.1.3 Diferido

La inversión diferida es de \$2,716.00 entre los rubros se detalla los gastos de alquiler, permisos municipales y, constitución de la compañía.

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantida d	Total
Depósito de Alquiler y alícuota	800.00	1	800.00
Gastos de decoración	300.00	1	300.00
Registro de símbolos identitarios	280.00	1	280.00
Búsqueda fonética	16.00	1	16.00
Permisos municipales y bomberos	300.00	1	300.00
Instalación de sistema de seguridad	120.00	1	120.00
Gastos varios	100.00	1	100.00
Constitución de compañía	800.00	1	800.00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$2,716.00

6.1.4 Corriente

La inversión corriente contempla capital de trabajo el mismo que es de \$13,409.72. Para ello, se considera 4 meses de operatividad.

Tabla 21
Inversión corriente

Inversión en Capital de Trabajo			
Valor Mensual Costos Fijos	\$	1,370.32	\$ 5,481.26
Valor Mensual Costos Variables	\$	3,541.09	\$ 14,164.09
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 19,645.64

6.1.5 Financiamiento de la Inversión

6.1.6 Fuentes de Financiamiento

Para el financiamiento de la inversión se considera el 70% asumirlo por préstamo bancario y el 30% por recursos propios.

Tabla 22

Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial:	\$	46,337.74
Recursos Propios	13,901.32	30%
Recursos de Terceros (CFN)	32,436.42	70%
	\$ 46,337.74	100%

6.1.7 Tabla de Amortización

Tabla 23
Tabla de amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	32,436.42	-	-	-
1	31,675.20	761.21	305.17	1,066.39
2	30,906.83	768.38	298.01	1,066.39
3	30,131.22	775.61	290.78	1,066.39
4	29,348.32	782.90	283.48	1,066.39
5	28,558.05	790.27	276.12	1,066.39
6	27,760.35	797.70	268.68	1,066.39
7	26,955.14	805.21	261.18	1,066.39
8	26,142.36	812.78	253.60	1,066.39
9	25,321.93	820.43	245.96	1,066.39
10	24,493.78	828.15	238.24	1,066.39
11	23,657.84	835.94	230.45	1,066.39
12	22,814.03	843.81	222.58	1,066.39
13	21,962.28	851.74	214.64	1,066.39
14	21,102.53	859.76	206.63	1,066.39
15	20,234.68	867.85	198.54	1,066.39
16	19,358.67	876.01	190.37	1,066.39
17	18,474.41	884.25	182.13	1,066.39
18	17,581.84	892.57	173.81	1,066.39
19	16,680.87	900.97	165.42	1,066.39
20	15,771.42	909.45	156.94	1,066.39
21	14,853.42	918.00	148.38	1,066.39
22	13,926.78	926.64	139.75	1,066.39
23	12,991.42	935.36	131.03	1,066.39
24	12,047.26	944.16	122.23	1,066.39
25	11,094.21	953.04	113.34	1,066.39
26	10,132.21	962.01	104.38	1,066.39
27	9,161.15	971.06	95.33	1,066.39
28	8,180.95	980.20	86.19	1,066.39
29	7,191.53	989.42	76.97	1,066.39
30	6,192.81	998.73	67.66	1,066.39
31	5,184.68	1,008.12	58.26	1,066.39
32	4,167.08	1,017.61	48.78	1,066.39
33	3,139.89	1,027.18	39.21	1,066.39
34	2,103.05	1,036.85	29.54	1,066.39
35	1,056.45	1,046.60	19.79	1,066.39
36	0.00	1,056.45	9.94	1,066.39

6.1.8 Cronograma de Inversiones

Se plantea ejecutar el presupuesto para los 3 primeros meses de operatividad.

Tabla 24
Cronograma de inversiones

INVERSION INICIAL					
CALENDARIO DE INVERSIONES					
INVERSION FIJA	7,692.00	7,692.00	7,692.00		23,076.00
ACTIVOS INTANGIBLES	905.33	905.33	905.33		2,716.00
PREOPERACIONALES	300.03	300.03	300.03		900.10
CAPITAL DE TRABAJO	6,548.55	6,548.55	6,548.55		19,645.64
TOTAL INVERSION INICIAL	15,445.91	15,445.91	15,445.91	-	46,337.74

6.2 Análisis de Costos

6.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos ascienden a \$65,775.16 para el primer año y se proyecta un crecimiento de 5% para estos rubros. Para ello, contempla gastos como salarios y gastos administrativos, ventas y gastos por servicios.

Tabla 25
Costos fijos

TIPO DE COSTO	Costos Fijos / Años					Promedio Mensual Primer Año
	1	2	3	4	5	
GASTOS EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 50,443.16	\$ 52,965.32	\$ 55,613.58	\$ 58,394.26	\$ 61,313.98	\$ 4,203.60
GASTOS EN SERVICIOS BASICOS	\$ 1,632.00	\$ 1,657.13	\$ 1,682.65	\$ 1,708.57	\$ 1,734.88	\$ 136.00
GASTOS DE VENTAS	\$ 2,450.00	\$ 2,487.73	\$ 2,526.04	\$ 1,263.02	\$ 1,263.02	\$ 204.17
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 11,250.00	\$ 11,423.25	\$ 11,599.17	\$ 11,777.80	\$ 11,959.17	\$ 937.50
Total Costos Fijos	\$ 65,775.16	\$ 68,533.43	\$ 71,421.45	\$ 73,143.64	\$ 76,271.05	\$ 1,370.32

6.2.2 Costos Variables

Los costos variables ascienden a \$23,786.36 para el primer año y se proyecta a 5 años con el crecimiento de las unidades vendidas.

Tabla 26
Costos variables

TIPO DE COSTO	Costos totales				
	1	2	3	4	5
COSTOS VARIABLES	\$42,493.13	\$ 42,351.47	\$42,232.84	\$42,102.58	\$ 41,961.19
COSTOS TOTALES	\$42,493.13	\$ 42,351.47	\$42,232.84	\$42,102.58	\$ 41,961.19

6.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo del proyecto es de \$19,645.64 y contempla 4 meses de operatividad tanto para costos fijos como costos variables.

Tabla 27
Capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo			
4	Valor Mensual Costos Fijos	\$	1,370.32	\$ 5,481.26
4	Valor Mensual Costos Variables	\$	\$3,541.09	\$ 14,164.38
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL				\$ 19,645.64

6.3.1 Gastos de Operación

Los gastos de operación suma \$1,632.00. Entre ellos se considera los gastos de energía eléctrica, internet, salario de mano de obra indirecta.

Tabla 28
Gastos de servicio

CONCEPTO	Gastos en Servicios Básicos	
	Gasto / mes	Gasto / año
ENERGIA	\$ 40.00	\$ 480.00
AGUA	\$ 33.00	\$ 396.00
TELEFONO	\$ 33.00	\$ 396.00
INTERNET	\$ 30.00	\$ 360.00
GASTOS EN SERVICIOS BASICOS	\$ 136.00	\$ 1,632.00

Tabla 29
Gastos de salarios MOI

Cargo	ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios											
	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Aporte al IESS / año	Secet	IECE	Gasto / año
DIRECTOR DE PRODUCCIÓN	500.00	6,000.00	-	500.00	375.00	250.00	500.00	669.00	669.00	30.00	30.00	8,354.00
DISEÑADOR GRAFICO	460.00	5,520.00	-	460.00	375.00	230.00	460.00	615.48	615.48	27.60	27.60	7,715.68
PRODUCTOR	460.00	5,520.00	-	460.00	375.00	230.00	460.00	615.48	615.48	27.60	27.60	7,715.68
GASTOS EN SUELDOS Y SALARIOS	1420	17,040	-	1420	1125	710	1420	1899.96	1899.96	85.2	85.2	23,785.36

6.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos del proyecto son de \$11,250 y se considera aspectos como alquiler, permiso, papelería, gastos varios y mantenimiento.

Tabla 30
Gastos administrativos

Rubro	Gastos Administrativos	
	Gasto / mes	Gasto / año
PAPELERIA	\$ 50.00	\$ 600.00
ALQUILER	\$ 800.00	\$ 9,600.00
PERMISOS		
MUNICIPALES Y BOMBERO	\$ 150.00	\$ 150.00
GASTOS VARIOS	\$ 25.00	\$ 300.00
Mantenimiento	\$ 50.00	\$ 600.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1,075.00	\$ 11,250.00

6.3.3 Gastos de Ventas

Tabla 31
Gastos de ventas

Los gastos de ventas son de \$2,450.00 y considera participación en ferias, así como, presencia en redes sociales.

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTA	INVERSIÓN	MESES A INVERTIR	Gasto / año
	A	S/MES	MENSUAL	R	
Campaña de expectativa	\$ 400.00	1	\$400.00	1	\$ 400.00
Presencia red social	\$ 100.00	1	\$100.00	1	\$ 100.00
Publicidad en social media	\$ 1,200.00	6	\$200.00	6	\$ 1,200.00
Campaña publicitaria	\$ 100.00	3	\$100.00	3	\$ 300.00
Ferias y eventos	\$ 150.00	3	\$150.00	3	\$ 450.00
GASTOS DE VENTAS					\$ 2,450.00

6.3.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros se proyectan a 3 años siendo para 2023 el valor de \$12,796.64, 2023 el valor de \$12,796.64 y para el 2025 el valor de \$12,796.64.

Tabla 32
Gastos financieros

Pago de la Deuda Anual					
Años	2023	2024	2025	2026	2027
Amortizacion	9,622.39	10,766.77	12,047.26		
Pago por Intereses	3,174.25	2,029.87	749.39		
Pago de Deuda	12,796.64	12,796.64	12,796.64	-	-

6.4 Análisis de Variables Críticas

6.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El margen de ganancia proyectado para los 5 años es de 40% para el primer año y 45% para los siguientes años.

Tabla 33
Mark-up

Margen de ganancia	40%	45%	45%	45%	45%
Precio	-	-	-	-	-
Alquiler de instalación	57.28	61.26	60.06	58.89	57.73
Producción y postproducción	300.00	306.00	312.12	318.36	324.73
Diseño grafico	77.21	82.57	80.96	79.37	77.81

6.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 34
Proyección de ventas

UNIDADES X PRECIOS	VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS				
	1	2	3	4	5
ALQUILER DE INSTALACIÓN	16,289.03	17,725.22	17,662.55	17,595.51	17,524.32
PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN	107,918.14	111,996.00	116,108.64	120,340.99	124,696.18
DISEÑO GRAFICO	21,954.79	23,890.51	23,806.04	23,715.69	23,619.74
VENTAS TOTALES	146,161.96	153,611.73	157,577.22	161,652.20	165,840.25
PVP PROMEDIO	203.16	209.85	211.80	213.83	215.94

Tabla 35
Proyección de costos

UNIDADES X PRECIOS	COSTOS PROYECTADOS EN CINCO AÑOS				
	1	2	3	4	5
ALQUILER DE INSTALACIÓN	9,773.42	9,748.87	9,714.40	9,677.53	9,638.38
PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN	19,546.84	19,497.74	19,428.80	19,355.07	19,276.75
DISEÑO GRAFICO	13,172.87	13,139.78	13,093.32	13,043.63	12,990.86
VENTAS TOTALES	42,493.13	42,386.39	42,236.52	42,076.23	41,905.99
PVP PROMEDIO	59.06	57.90	56.77	55.66	54.57

6.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del negocio es de 618 unidades de servicios vendidos.

Tabla 36

Variables del punto de equilibrio

P. EQUILIBRIO	1	2	3	4	5
Precio Venta	\$ 170.88	\$ 177.80	\$ 178.36	\$ 178.98	\$ 179.67
Coste Unitario	\$ 60.64	\$ 59.45	\$ 58.28	\$ 57.14	\$ 56.02
Gastos Fijos Año	\$ 65,775.16	\$ 68,533.43	\$ 71,421.45	\$ 73,143.64	\$ 76,271.05

Tabla 37

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 170.88
Coste Unitario	\$ 60.64
Gastos Fijos Año	\$ 65,775.16
Q de Pto. Equilibrio	597
\$ Ventas Equilibrio	\$ 101,955.88

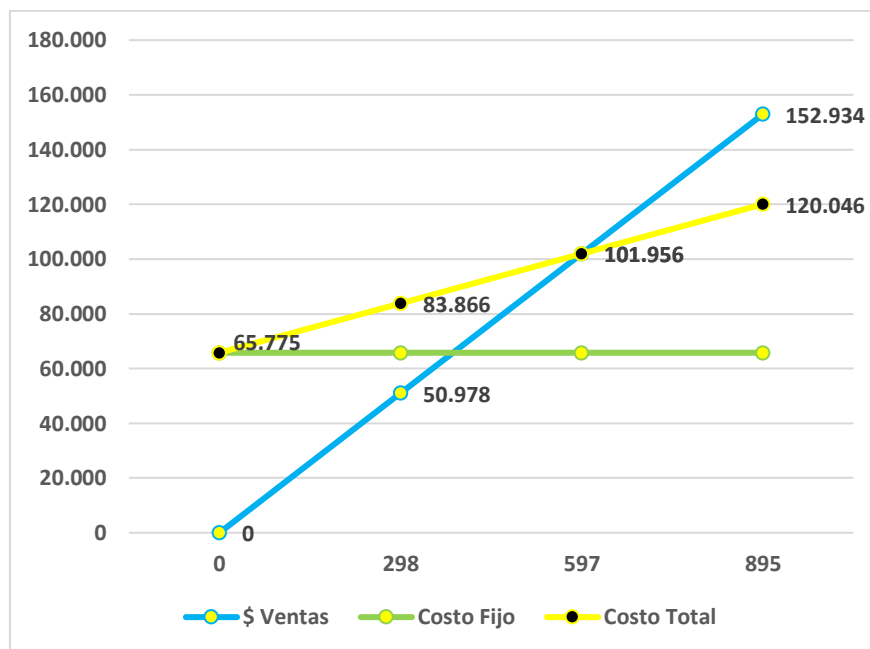


Figura 45 Punto de equilibrio

6.5 Estados Financieros proyectados

6.5.1 Balance General

A continuación, se proyecta el balance general a 5 años.

Tabla 38

Balance General

	Balance General					
	Año 0	1	2	3	4	5
Activos						
Caja/Bancos	19,645.64	44,742.67	65,146.24	84,774.50	118,867.32	151,395.36
Cuentas por cobrar						
Activo Corriente	19,645.64	44,742.67	65,146.24	84,774.50	118,867.32	151,395.36
Activos Fijos	23,076.00	23,076.00	23,076.00	23,076.00	23,076.00	23,076.00
Dep Acumulada	0	5,830.93	11,661.87	17,492.80	18,290.40	19,088.00
Activos Fijos Netos	23,076.00	17,245.07	11,414.13	5,583.20	4,785.60	3,988.00
Gastos preoperacionales	3616.10	3616.10	3616.10	3616.10	3616.10	3616.10
Amortización acumulada		723.22	1446.44	2169.66	2892.88	3616.10
activos diferidos		2892.88	2169.66	1446.44	723.22	0.00
Total de Activos	\$ 46,337.74	\$ 64,880.61	\$ 78,730.03	\$ 91,804.14	\$ 124,376.14	\$ 155,383.36
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	9,491.69	11,494.36	12,339.50	15,135.18	15,549.99
Pasivo Corriente	0.00	9,491.69	11,494.36	12,339.50	15,135.18	15,549.99
Deuda LP	32,436.42	22,814.03	12,047.26	0.00	0.00	0.00
Total de Pasivos	\$ 32,436.42	\$ 32,305.72	\$ 23,541.61	\$ 12,339.50	\$ 15,135.18	\$ 15,549.99
Patrimonio						
Capital Social	13,901.32	13,901.32	13,901.32	13,901.32	13,901.32	13,901.32
Utilidad del Ejercicio	0	18,673.57	22,613.53	24,276.22	29,776.32	30,592.40
Utilidades Retenidas	0	0.00	18,673.57	41,287.10	65,563.32	95,339.64
Total de Patrimonio	\$ 13,901.32	\$ 32,574.89	\$ 55,188.42	\$ 79,464.64	\$ 109,240.96	\$ 139,833.37
Pasivo más Patrimonio	\$ 46,337.74	\$ 64,880.61	\$ 78,730.03	\$ 91,804.14	\$ 124,376.14	\$ 155,383.36
Comprobación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

6.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se proyecta el estado de pérdidas y ganancias a 5 años.

Tabla 39

Estado de pérdidas y ganancias

	Estado de Resultados				
	15%	15%	15%	15%	15%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	146,161.96	153,611.73	157,577.22	161,652.20	165,840.25
Costo de ventas	42,493.13	42,386.39	42,236.52	42,076.23	41,905.99
(=)Utilidad Bruta en Venta	103,668.83	111,225.34	115,340.70	119,575.96	123,934.26
Gastos Sueldos y Salarios	50,443.16	52,965.32	55,613.58	58,394.26	61,313.98
Gastos Servicios Basicos	1,632.00	1,657.13	1,682.65	1,708.57	1,734.88
Gastos Publicidad	2,450.00	2,487.73	2,526.04	1,263.02	1,263.02
Gastos Varios	11,250.00	11,423.25	11,599.17	11,777.80	11,959.17
Gastos de Depreciación	5,830.93	5,830.93	5,830.93	797.60	797.60
Gastos de Amortización	723.22	723.22	723.22	723.22	723.22
(=)Utilidad Operativa	31,339.52	36,137.75	37,365.10	44,911.50	46,142.39
Gastos Financieros	3,174.25	2,029.87	749.39	0.00	0.00
(=)Utilidad Neta	28,165.26	34,107.88	36,615.72	44,911.50	46,142.39
Repartición Trabajadores	4,224.79	5,116.18	5,492.36	6,736.73	6,921.36
(=) Utilidad antes Imptos Renta	23,940.47	28,991.70	31,123.36	38,174.78	39,221.03
Impuesto a la Renta	5,266.90	6,378.17	6,847.14	8,398.45	8,628.63
(=)Utilidad Disponible	\$ 18,673.57	\$ 22,613.53	\$ 24,276.22	\$ 29,776.32	\$ 30,592.40

6.5.2.1.1 Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se proyecta el flujo de efectivo a 5 años mostrando ganancias a partir del 3 año de operatividad con un ingreso de \$ 18,791.12

Tabla 40
Flujo de caja

	Flujo de Efectivo				
	1	2	3	4	5
Utilidad antes Imptos Renta	28,165.26	34,107.88	36,615.72	44,911.50	46,142.39
(+) Gastos de Depreciación	5,830.93	5,830.93	5,830.93	797.60	797.60
(+) Gastos de amortización	723.22	723.22	723.22	723.22	723.22
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	9,622.39	10,766.77	12,047.26	0.00	0.00
(-) Pagos de Impuestos	0.00	9,491.69	11,494.36	12,339.50	15,135.18
(-) Variacion Cuentas x Cobrar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo Anual	\$ 25,097.03	\$ 20,403.57	\$ 19,628.26	\$ 34,092.82	\$ 32,528.03
Flujo Acumulado	\$ 25,097.03	\$ 45,500.60	\$ 65,128.86	\$ 99,221.68	\$ 131,749.71
Pay Back del flujo	\$ - 21,240.71	\$ -837.14	\$ 18,791.12	\$ 52,883.94	\$ 85,411.97

6.5.2.1.2 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.2.1 TMAR

La TMAR del proyecto es de 16.07%.

6.5.2.1.2.2 VAN

La VAN del proyecto es de 37,338.00

6.5.2.1.2.3 TIR

La TIR del proyecto es e 44.87%.

6.5.2.1.2.4 PAYBACK

El PAYBACK del proyecto es de 3 años.

6.6 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Se muestra escenario con incremento de gastos del 10% con resultado de una VAN de \$23,233.22 y una TIR de 20.01%.

Tabla 41
Análisis de sensibilidad

		15%	15%	15%	15%	15%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
		1	2	3	4	5
Venta						
Precio						
ALQUILER DE INSTALACIÓN	100 %	90.56	96.86	94.96	93.10	91.27
PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN	100 %	300.00	306.00	312.12	318.36	324.73
DISEÑO GRAFICO	100 %	122.06	130.55	127.99	125.48	123.02
Unidades Vendidas						
ALQUILER DE INSTALACIÓN	100 %	180	183	186	189	192
PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN	100 %	360	366	372	378	384
DISEÑO GRAFICO	100 %	180	183	186	189	192
(=) Ventas		146,161.96	153,611.73	157,577.22	161,652.20	165,840.25
Costo de Venta Por Unidad						
ALQUILER DE INSTALACIÓN	110 %	59.77	58.60	57.45	56.32	55.22
PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN	110 %	59.77	58.60	57.45	56.32	55.22
DISEÑO GRAFICO	100 %	73.24	71.80	70.39	69.01	67.66
Costo de Venta		45,425.16	45,311.05	45,150.84	44,979.49	44,797.50
(=) Utilidad Bruta en Venta		100,736.80	108,300.68	112,426.38	116,672.70	121,042.74
(-) Gastos Sueldos y Salarios	110 %	55,487.48	58,261.85	61,174.94	64,233.69	67,445.37
(-) Gastos Servicios Basicos	110 %	1,795.20	1,822.85	1,850.92	1,879.42	1,908.37
(-) Gastos Ventas	110 %	2,695.00	2,736.50	2,778.65	1,389.32	1,389.32
(-) Gastos Varios	110 %	12,375.00	12,565.58	12,759.08	12,955.57	13,155.09
(-) Gastos de Amortización		723.22	723.22	723.22	723.22	723.22
(-) Gastos de Depreciación		5,830.93	5,830.93	5,830.93	797.60	797.60
(=) Utilidad Operativa		21,829.97	26,359.75	27,308.64	34,693.88	35,623.77
(-) Gastos Financieros	100 %	3,174.25	2,029.87	749.39	0.00	0.00
(=) Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)		18,655.72	24,329.88	26,559.25	34,693.88	35,623.77
(-)Repartición Trabajadores		2,798.36	3,649.48	3,983.89	5,204.08	5,343.57
(-) Impto a la Renta		3,488.62	4,549.69	4,966.58	6,487.75	6,661.65
(=) Utilidad Disponible		12,368.74	16,130.71	17,608.79	23,002.04	23,618.56
Flujo de Efectivo						
	AÑO 0	1	2	3	4	5
Utilidad antes Imptos Renta		18,655.72	24,329.88	26,559.25	34,693.88	35,623.77
(+) Gastos de Depreciación		5,830.93	5,830.93	5,830.93	797.60	797.60
(+) Gastos de amortización		723.22	723.22	723.22	723.22	723.22
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda		9,622.39	10,766.77	12,047.26	0.00	0.00
(-) Pagos de Impuestos		0.00	6,286.98	8,199.17	8,950.47	11,691.84
Variación CxC		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo Neto	100 %	15,587.48	13,830.28	12,866.98	27,264.23	25,452.76
Pay Back del flujo		-30,750.26	-16,919.97	-4,052.99	23,211.23	48,663.99
TMAR		10.06%				
VAN		\$ 23,233.22				
TIR		26.01%				

6.6.1 Principales riesgos

Para el proyecto se plantean los siguientes riesgos.

Riesgos internos

- Falta de cumplimiento de órdenes.
- Daños de equipos tecnológicos.
- Daño de información.
- Falta de equipos de para servicio.
- Bloque de tarjeta de memorias.
- Daños de lentes.
- Equipos con requerimientos de sistemas y programas no compatibles.

Riesgos externos

- Falta cumplimientos a las condiciones del contrato.
- Daño de suministros.
- Ambiente externo no adecuado.
- Cambios climáticos

6.6.2 Mitigación del riesgo

Como plan de mitigación se enlista las siguientes acciones.

- Supervisión y control de la gestión humana.
- Mantenimiento frecuente de los equipos de computación y video.
- Crear copias de seguridad de la información en memorias externas.
- Presupuesto para equipos.
- Presupuesto para tarjetas de equipos de bloqueo.
- Equipos de repuestos.
- Revisión requerimientos de programas y equipos.

6.7 Razones Financieras

6.7.1 Liquidez

El ratio de liquidez es de 5, es decir que la empresa tiene la capacidad para adquirir deudas y poder cubrir sus gastos.

Tabla 42

Liquidez

Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	4.7	5.7	6.9	7.9	9.7
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4.7	5.7	6.9	7.9	9.7
Capital de Trabajo	en dinero	35,251	53,652	72,435	103,732	135,845
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	5	6	7	8	10

6.7.2 Gestión

El ratio de gestión es 2.3 veces, es decir, la empresa aprovecha los recursos de forma eficiente y eficaz.

Tabla 43 Ratio de Gestión

Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2.3	2.0	1.7	1.3	1.1
--	----------	-----	-----	-----	-----	-----

6.7.3 Endeudamiento

El ratio de endeudamiento es de 3 veces, es decir, la empresa tiene capacidad para cubrir su deudas y esta se reduce para el quinto año.

Tabla 44

Endeudamiento

Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	50%	30%	13%	12%	10%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1.0	0.4	0.2	0.1	0.1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	9.9	17.8	49.9	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3.0	2.6	2.5	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!

6.7.4 Rentabilidad

El ratio de rentabilidad es de 86% para el primer año y termina con 82% para el último año.

Tabla 45
Ratio de rentabilidad

Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	71%	72%	73%	74%	75%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	21%	24%	24%	28%	28%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	19%	22%	23%	28%	28%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	43%	43%	40%	36%	30%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	86%	62%	46%	41%	33%

6.8 Conclusiones del Estudio Financiero

Las conclusiones del estudio financiero son:

- La inversión inicial del proyecto es de \$46,337.74 y está distribuida por Activos fijos \$23,076.00, capital de trabajo \$19,645.64 y, inversión diferida de \$3,616.00.
- La inversión fija es de \$23,076,00 y está distribuida por Muebles y equipos \$14,156.00 y Maquinaria de producción \$8,920.00.
- La inversión diferida es de \$2,716.00 entre los rubros se detalla los gastos de alquiler, permisos municipales y, constitución de la compañía.
- La inversión corriente contempla capital de trabajo el mismo que es de \$19,645.64. Para ello, se considera 4 meses de operatividad.
- Para el financiamiento de la inversión se considera el 70% asumirlo por préstamo bancario y el 30% por recursos propios.
- Los costos fijos ascienden a \$65,775.16.
- Los costos variables ascienden a \$42,493.13.
- El capital de trabajo del proyecto es de \$19,645.64 y contempla 4 meses de operatividad tanto para costos fijos como costos variables.
- El margen de ganancia proyectado para los 5 años es de 60% para el primer año y 55% para los siguientes años.

- El punto de equilibrio del negocio es de 597 unidades de servicios vendidos.
- El flujo de efectivo a 5 años mostrando ganancias a partir del 3 año de operatividad con un ingreso de \$ \$18,791.12
- La TMAR del proyecto es de 16.07%.
- La VAN del proyecto es de 37,201
- La TIR del proyecto es e 44.87%.
- El PAYBACK del proyecto es de 3 años.

7 CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación son:

- La revisión bibliográfica permitió conocer las problemáticas del objeto de estudio, así como, factores que influyen en contexto del fenómeno.
- El análisis de la oportunidad permitió identificar las problemáticas latentes en el mercado que den soporte a la viabilidad de la propuesta.
- El análisis tanto interno como externo permitió conocer los factores del mercado que influyen en la industria tales como político, económico entre otras.
- Se logró diseñar un plan de marketing que logre posicionar la marca en el mercado por medio de canales digitales del alto impacto y bajo costo.
- Se logró diseñar un proceso eficiente y eficaz del servicio mediante actividades que agreguen valor.
- Se logró determinar la rentabilidad de la idea de negocio obteniendo los siguientes indicadores financieros : TMAR del proyecto es de 16.07%, VAN del proyecto es de 37,201, TIR del proyecto es de 44.87%% y PAYBACK del proyecto es de 3 años.

8 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones del proyecto de investigación son:

- Se recomienda ampliar la investigación con un mercado más extenso.
- Se recomienda diversificar y ofrecer nuevas alternativas de servicio.
- Se recomienda aumentar paulatinamente los segmentos de mercado.
- Se recomienda implementar a futuro acuerdos por regalías para las partes involucradas.

9 Bibliografía

- Arroyo, G., Sánchez, E., y Quiñonez, J. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 163-174.
- Artifice. (2023). *Artifice*. https://www.artifice.ec/quienes_somos
- Bauzá, G. B. (1997). *El guión multimedia*. Univ. Autònoma de Barcelona.
- BCE. (2021). *Reporte Mensial de inflación*. Banco Central del Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202110.pdf>
- Borrello, A. (1994). *El plan de negocios*. Diaz de Santos.
- Bramuglia, C. (2012). *La tecnología y la teoría económica de la innovación* 8-9.
- Chiesa de Negri, C. (2005). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Deusto.
- Denault, J. (2023). Situation analysis: Medl ung and the TAM-SAM-SOM model. *The Business & Management Collection*.
- Gomez, E. (2018). *Implementación de un sistema de información bajo pataforma web para la gestión y control decumental de la empresa corporación Jujedu E.I.R.L.- Talra* [Tesis de Grado]. Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote.
- Hernández, R., y Fernandez, C. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). McGraw-Hill.
- Hootsuite. (2023). *Digital 2023 global overview report*. Hootsuite.
- Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Ecuador*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador>
- INEC. (2015). *Empresas y TIC*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. https://www.google.com/search?q=empresas+que+mayor+invierten+en+tecnologia+2023%2Binec&oq=empresas+que+mayor+invierten+en+tecnologia+2023%2Binec&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAlQIRigAdIBCTEyOTcxajBqNKgCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#vhid=rRhfbjBJB1rEZM&vssid=l&ip=1
- INEC. (2021a). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos.

- INEC. (2021b). *Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo—ENEMDU*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2019). *Producción por industria*. https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- Influencer MarketingHub. (2022). *The State of Influencer Marketing*.
- Interactive Advertising Bureau. (2014). *IAB internet adverting revenue report: An industry survey conducted by PwC*. The Interactive Advertising Bureau (IAB). http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf. Retrieved 9 Feb 2015
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012a). *Marketing* (14a ed). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012b). *Marketing* (14a ed). Pearson Educación.
- Lara, N. (2023). Financial modeling for startups. *Caderno de ANAIS HOME*. SAN-2020-1526 (2020).
- Pub. L. No. SAN-2018-1358 (2018).
- Luminita Patras, y Todolí. (2022). *Ser influencer hoy: Posibilidades de obstáculos de una nueva fuente de empleo* (Primera). Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital.
- Merodio, J. (2013). *Qué es el marketign de influencia y como usarlo dentro de su estrategia de contenidos*. <https://www.juanmerodio.com/2013/quees-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación*. Universidad Surcolombiana.
- Ortwein, E. (2019). *TAM, SAM, SOM: Fundamental market size metric*. Business Models Essentials.

- Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2000.^a ed.). Grupo editorial Patria.
- SARIME. (2023). *Sociedad de artistas, intérpretes y músicos ejecutante del Ecuador*.
<https://www.sarime.com/socios.html>
- Schumpeter, P. (1935). *Emprendimiento*.
http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/5203/65/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf
- SENPLADES. (2021). *Plan toda una vida*. Secretaría de planificación.
https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Stanton, W. J., Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a. ed). Mc Graw-Hill Interamericana.
- Suárez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*, 24, 120-131.
- Sociedad por acciones simplificadas, (2020).
<https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- UCSG. (2023). *Objetivos – UCSG*. <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/>
- Uquillas, D. (2018). *Plan de negocios para la creación de una productora multimedia especializada en el deporte intercolegial de la Ciudad de Quito* [Tesis de Pregrado, Universidad de las Américas].
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8854>
- Varela, R. (2016). *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-negocio.html>
- Velazco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocios*. Paidós.
- Wanaleads. (2021). *Publicado el informe de inversión publicitaria en medios digitales 2020* | Wanaleads. <https://wanaleads.com/el-informe-de-inversion-publicitaria-en-2020/>




DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ochoa Urriola, Víctor Miguel**, con C.C: # **0925061293** autor del Componente Practico de examen complejo: **Plan de negocios para la apertura de un estudio de grabación multimedia en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de febrero de 2024

f. 

Nombre: **Ochoa Urriola, Víctor Miguel**

C.C: **0925061293**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocios para la apertura de un estudio de grabación multimedia en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Ochoa Urriola, Víctor Miguel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	94
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, contenido multimedia, marketing		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Emprendimiento, multimedia, creación de contenido, marketing, influencer		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la viabilidad y factibilidad de la Plan de negocios para la apertura de un estudio de grabación multimedia en la ciudad de Guayaquil a fin satisfacer la necesidad latente del mercado ante la demanda creciente de contenido multimedia, ya sea, para personas creadoras de contenido, músicos o empresas medianas que no cuentan con departamento especializado en publicidad. Para ello, se considera una investigación de enfoque cualitativo de alcance exploratorio y tipo de diseño no probabilístico. Se consideró un muestro teórico mediante la técnica bola de nieve debido a las características del objeto de estudio, ya que no existe un registro de personas creadoras de contenido, de ahí que, la muestra está conformada por 100 personas a quienes se les aplicó un instrumento de medición diseñado en Microsoft Survey y para la tabulación y análisis de la información se empleó Microsoft Excel. Entre las conclusiones se destaca que según actividad que ejercen se distribuyen por Influencer (33%), Creadores de contenido (56%), Músico (11%), Agente publicitario (0%) y, otros (0%); sobre los aspectos que consideran más importante a la hora de contratar el servicio de multimedia manifiestan que en un, 25% los Equipos tecnológicos con los que se trabaja, 40% Calidad de trabajo y, 20% Precio; sobre el interés de recibir del estudio multimedia servicios adicionales manifiestan 18% Producción de videos musicales, 20% Edición, 15% Cobertura de video, 34% Diseño gráfico y, 0% Otros. Se logró determinar la rentabilidad de la idea de negocio obteniendo los siguientes indicadores financieros TMAR del proyecto es de 16.07%, VAN del proyecto es de 37,201, TIR del proyecto es de 44.87% y PAYBACK plan del proyecto es de 3 años.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 98 712 9640	E-mail: victor.ochoa@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, Phd		
	Teléfono: +593-4-994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			