



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

EMPRENDIMIENTO

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCTORA AUDIOVISUAL
EMOTION

Autores:

Sr. JUAN JOSÉ VARGAS RODRÍGUEZ

Tutor:

Mgr. MIGUEL JAVIER YUQUI KETIL

Milagro, Octubre 2019
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

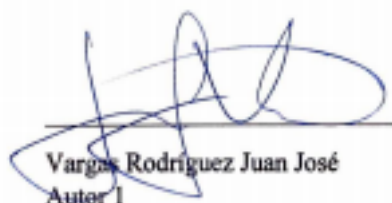
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, Juan José Vargas Rodríguez en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y SOSTENIBILIDAD**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 25 de octubre de 2019



Vargas Rodríguez Juan José
Autor 1

C.I: 0914079512

APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

Yo, Yuqui Ketil Miguel Javier en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por el estudiante **VARGAS RODRÍGUEZ JUAN JOSÉ**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTORA AUDIOVISUAL EMOTION**, que aporta a la Línea de Investigación **EMPRENDIMIENTO** previo a la obtención del Grado **INGENIERO EN MARKETING**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 25 de octubre de 2019



Yuqui Ketil Miguel Javier
Tutor
C.I: 0917038358

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Yuqui Ketil Miguel Javier

Mgtr. Solís Granda Luis Eduardo

Mgtr. Álvarez Baque Wellington Arturo

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERO EN MARKETING presentado por el estudiante Vargas Rodríguez Juan José

Con el tema de trabajo de Titulación: Plan de Negocios para Productora Audiovisual Emotion .

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura	[70]
Defensa oral	[30]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

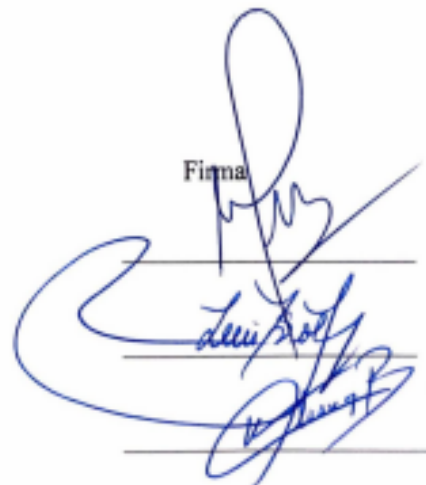
Aprobado

Fecha: 25 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	Yuqui Ketil Miguel Javier
Secretario (a)	Solís Granda Luis Eduardo
Integrante	Álvarez Baque Wellington Arturo

Firma



v

DEDICATORIA

Todo este esfuerzo se lo dedico a mis padres, de ellos adopté los valores que me han guiado por buen camino a lo largo de esta gran aventura.

A mis hermanos, que me enseñaron a sonreír desde muy niño.

A mis sobrinos, mis motivos para actuar poniendo el ejemplo.

A mis chicos de Emotion, cada uno de ellos tienen algo de mi, verlos me recuerda lo importantes que es ser felices como los niños.

A mis amigos, que me dieron la mano y confían a ciegas en cada paso que doy.

A mis docentes que escucharon mis ideas y me impulsaron a ejecutarlas a lo largo de la carrera.

A la vida por tantas alegrías.

A mi chiquita, la que me regala una sonrisa todas las mañanas.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Michela Andrade, por invitarme a conocer la UNEMI 6 meses antes que decidiera arreglar mis papeles universitarios, a Stefani Moncayo por incentivar me a estudiar una vez más, al Mgtr. Luis Solíz quien recibió mis materias y me supo guiar para lograr un cupo, al Dr. Patricio Toledo por creer en mis inicios, a la Ab. Elicza Zaidler Bermúdez por ser mi guía en el mundo del Marketing, al Mgtr. Miguel Echarte por hacerme entender los números como una estrategia, al Mgtr. Wellington Álvarez por compartir ideologías en el mercado digital, Mgtr. José Tenorio por incentivar el uso de plataformas digitales para facilitar los procesos internos, Mgtr. Jazmín Pérez por ser tan estricta de principio a fin, Mgtr. Miguel Yuqui al saber escuchar mis ideas y con mucha paciencia me enseñó a exponer mis estrategias.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	4
1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	4
1.2 MISIÓN.....	5
1.3 VISIÓN	5
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 ANÁLISIS FODA	5
1.5.1 FORTALEZAS	5
1.5.2 OPORTUNIDADES	6
1.5.3 DEBILIDADES	6
1.5.4 AMENZAS.....	6
1.6 FOFA – DODA	7
MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.....	7
2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	7

2.2 MERCADO DE LA DEMANDA	8
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	9
2.3.1 POBLACIÓN	9
2.3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN	9
2.3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA	9
2.3.4 MUESTRA	10
2.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	10
2.5 PLAN DE MARKETING	17
2.5.1 PRODUCTO	17
2.6 MARCA	20
2.7 IDENTIDAD DE LA MARCA	20
2.8 DISEÑO DE MARCA	21
2.8.1 Colores	21
2.8.2 Isotipo	21
2.8.3 Imagotipo	22
2.8.4 Tipografía	22
2.8.5 Precio	22
2.8.6 Plaza	25
2.8.7 Promoción	28
UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS	31
3.1 DIAGRAMA DEL FLUJO DEL PROCESO DEL BIEN O SERVICIO	31
3.2 Materia prima	32
LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO	34
3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	36
4 ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL	40
5.1 Normativa relacionada con el emprendimiento	40
5.2 Descripción del impacto ambiental	42
5 ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO	43
6.1 Inversión y fuente de financiamiento	43
6.2 ACTIVOS FIJOS	44
6.3 DEPRECIACIÓN	45
6.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS	45
6.5 PROYECCIÓN DE EGRESOS	46
6.6 COSTOS DIRECTOS	46
6.7 COSTOS INDIRECTOS	47

6.8 GASTOS GENERALES	47
6.9 EGRESOS MENSUALES Y ANUALES	48
6 ESTUDIO FINANCIERO	49
7.1 Estado de situación inicial	49
7.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	50
7.2.1 BALANCE GENERAL PROYECTADO	50
7.2.2 ESTADO DE RESULTADOS	50
7.3 FLUJO DE CAJA	51
7.4 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD (VAN – TIR – TIEMPO DE RECUPERACIÓN – OTROS)	51
7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	56
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS.....	61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FOFA-DODA	7
Tabla 2 Costos Servicios Fotográficos y Audiovisuales	23
Tabla 3 Costos realización de clips	23
Tabla 4 Costos Sesiones de fotos	24
Tabla 5 Costos Servicios Adicionales	24
Tabla 6 Precios Comparativos	25
Tabla 7 Mano de Obra	32
Tabla 8 MATERIA PRIMA	33
Tabla 9 MAQUINARIA Y EQUIPO	33
Tabla 10 INVERSIONES	43
Tabla 11 ACTIVOS	44
Tabla 12 DEPRECIACIÓN	45
Tabla 13 PROYECCIÓN DE INGRESOS	45
Tabla 14 MANO DE OBRA	46
Tabla 15 COSTOS DIRECTOS	46
Tabla 16 COSTOS INDIRECTOS	47
Tabla 17 GASTOS GENERALES	47
Tabla 18 EGRESOS MENSUALES Y ANUALES	48
Tabla 19 ESTADO DE SITUACION INICIAL	49
Tabla 20 BALANCE GENERAL	50
Tabla 21 ESTADO DE RESULTADOS	50
Tabla 22 FLUJO DE EFECTIVO	51
Tabla 23 TASA DE DESCUENTO	51
Tabla 24 TASA RENDIMIENTO PROMEDIO	51
Tabla 25 TASA TIR	52
Tabla 26 RATIOS FINANCIEROS	52
Tabla 27 PUNTO DE EQUILIBRIO	52
Tabla 28 CAPITAL DE TRABAJO	52
Tabla 29 RENDIMIENTOS	53
Tabla 30 RAZONES FINANCIERAS	53

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta 1 Encuesta	11
Gráfico 2 Pregunta 2 Encuesta	12
Gráfico 3 Pregunta 3 Encuesta	13
Gráfico 4 Pregunta 4 Encuesta	13
Gráfico 5 Pregunta 5 Encuesta	14
Gráfico 6 Pregunta 6 Encuesta	15
Gráfico 7 Pregunta 7 Encuesta	15
Gráfico 8 Pregunta 8 Encuesta	16
Gráfico 9 Pregunta 9 Encuesta	17
Gráfico 10 Implementación RRSS	31
Gráfico 11 LIQUIDEZ	54
Gráfico 12 ENDEUDAMIENTO	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de procesos del servicio	32
--	----

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Lanzamiento oficial de la plataforma “DIRECT TV GO”	18
Ilustración 2 Campaña publicitaria de Luces LEDS para autos	18
Ilustración 3 Fotos para inscripción a candidata de Reina de Milagro	19
Ilustración 4 Tomas aéreas con Dron Mavic Air	20
Ilustración 5 DISEÑO DE MARCA	21
Ilustración 6 ISOTIPO EMOTION	21
Ilustración 7 IMAGOTIPO EMOTION	22
Ilustración 8 TIPOGRAFÍA EMOTION	22
Ilustración 9 Croquis Lugar	26
Ilustración 10 Croquis Guayaquil	27
Ilustración 11 Localización del negocio macro	34
Ilustración 12 EMOTION UBICACIÓN MICRO	35
Ilustración 13 Organigrama	37

PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCTORA AUDIOVISUAL EMOTION

RESUMEN

Las familias necesitan fotografías para capturar los momentos especiales de sus vidas. Las familias de profesionales están ocupadas, y si pasa demasiado tiempo entre fotos, estos momentos se pierden para siempre. Los bebés, especialmente, crecen rápido y los padres necesitan fotos de ellos varias veces al año.

Si bien casi todos tienen una cámara para instantáneas, las personas necesitan fotos de calidad profesional cuando se mostrarán a un público importante y cuando las personas quieran ser vistas con la mejor luz. Internet ha ampliado el uso de fotos, haciendo posible que cualquiera pueda enviarlas o publicarlas para una amplia visualización.

Los profesionales a menudo tienen necesidades comerciales de fotos de alta calidad y, a través de esta familiaridad, adquieren un gusto por ellas. Cuando estos profesionales necesitan fotos para conservar recuerdos o para exhibir fotos familiares cuando se entretienen en casa, tienen el presupuesto y el deseo de fotos de alta calidad similares. Así como designan sus hogares con muebles y decoraciones finas, las fotos en sus paredes deben exhibir sus estándares de calidad.

El presente proyecto está dedicado a desarrollar un plan de negocios para iniciar un negocio: E-MOTION. Para implementar esta idea, el contenido del proyecto incluye el análisis del mercado de servicios fotográficos, la estrategia de marketing de los principales servicios ofrecidos por la empresa, la estrategia de precios para la atracción de clientes, cálculos necesarios con respecto a las previsiones financieras y financieras y otros momentos importantes en el sentido de la idea.

De acuerdo con este plan de negocios, E-MOTION se centrará principalmente en la provisión de servicios de fotografía en el área de publicidad de productos y servicios. Como oportunidades de ingresos menores, está destinado a proporcionar servicios a personas físicas (en cualquier evento, boda, maternidad, bebé, retrato, portafolio, etc.).

PALABRAS CLAVE: Emotion, Servicios Audiovisuales, Estrategia

PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCTORA AUDIOVISUAL EMOTION

ABSTRACT

Families need photographs to capture the special moments of their lives. The families of professionals are busy, and if you let go too much time between photos, these moments are lost forever. Babies, especially, grow fast and parents need photos of them several times a year.

While almost everyone has a camera for snapshots, people need professional quality photos when they will be shown to an important audience and when people want to be seen with the best light. The Internet has expanded the use of photos, making it possible for anyone to send or publish them for a wide viewing.

Professionals often have commercial needs for high-quality photos and, through this familiarity; they acquire a taste for them. When these professionals need photos to keep memories or to display family photos when they are entertained at home, they have the budget and desire for similar high-quality photos.

Just the way they design their homes with fine furniture and decorations, the photos on their walls should exhibit their quality standards.

This project is dedicated to developing a business plan, to start a business: E-MOTION. In order to implement this idea, the content of the project includes the analysis of the photographic services market, the marketing strategy of the main services offered by the company, the pricing strategy for attracting customers, necessary calculations regarding financial forecasts and other important moments in the sense of the idea.

According to this business plan, E-MOTION will mainly focus on the provision of photography services in the area of product and service advertising. As minor income opportunities, it is intended to provide services to individuals (in any event, wedding, maternity, baby, portrait, portfolio, etc.).

KEY WORDS: Emotion, Audiovisuals Services, Strategy

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado audiovisual se encuentra en su mejor momento, tan importante como lo fue, en su día, la televisión. La sociedad busca satisfacer sus necesidades y expectativas con la nueva moda de tener sus imágenes congeladas de la mejor manera profesional posible para poder llenar y alimentar sus redes sociales que se han convertido en los nuevos álbumes que tienen las personas para mostrar sus mejores momentos. Ese interés, y ese gusto han hecho que los consumidores busquen mejores opciones al momento de querer adquirir este servicio ya sea fotográfico o de video.

Según el portal web Antevenio (2019) con más de la mitad de la población mundial en línea, la capacidad para conectarse con los consumidores está determinada en gran medida por la fuerza de la estrategia de marketing digital. Estas tendencias ayudarán a optimizar la estrategia, aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento y llegar al público objetivo de manera más efectiva. Por este motivo, las empresas necesitan dominar el espacio móvil para poder llegar a ese segmento de la población más tecnológico y conectado.

En el desarrollo de este plan de negocios se podrá dar a conocer todos los aspectos importantes que se ha llevado para la creación de esta empresa. Conocerán también cuál es el público objetivo y los tipos de clase socioeconómica a la que está dirigido, así como también el concepto preciso que enmarca este tipo de negocio, su estructura organizacional y su plan de negocios.

Aquí es donde nace E-motion, una productora audiovisual que cuenta con todos los servicios de fotografía y video y que les brindará las experiencias necesarias que buscan los consumidores milagreños.

E-motion está innovando en el mercado audiovisual porque ha llegado a convertirse en una marca que está apuntando también a cubrir mercado en otras partes del país y en Milagro está cubriendo la necesidad de ofrecer un servicio audiovisual completo, con el personal humano más eficiente. Así mismo al contar con un estudio completamente equipado.

Es un producto de calidad, diferente a lo que ofrece la competencia actualmentente en esta ciudad. E-motion busca lograr que su cliente encuentre todo lo que necesita en un solo sitio, sin necesidad de buscarlo fuera de la ciudad.

CAPÍTULO 1

PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

E-MOTION es una PYME, ubicada en Milagro, cantón de la provincia del Guayas, Ecuador. Cuenta con una oficina sucursal, que se está renovando en la ciudad de Guayaquil. Se desarrolla como productora audiovisual que ofrece servicio de documentación de fotografía y video para todo tipo de eventos: sociales, institucionales y corporativos; creación de spots publicitarios e informativos, book fotográfico, sesiones fotográficas con temática libre.

Hoy en día es notable que es tendencia de toda empresa, gestionar una buena reputación digital, de manera precisa en redes sociales (RRSS). El mercado audiovisual se encuentra en su auge, ya que existe un público objetivo que constantemente busca quien pueda documentar sus experiencias, (corregir y poner mercado particular) ya sea por intereses particulares o corporativos.

Al analizar el entorno, se decidió por enfocarse en ofrecer un servicio que brinde una experiencia al cliente y los usuarios por lo que, se encontró que **“Captar Momentos”** genera una gran **“EMOCIÓN”** en los stakeholders (grupos de interés). Para ellos se cuenta con un equipo calificado capaz de cubrir cada una de las áreas requeridas por el mercado.

El equipo está compuesto por:

Juan José Vargas Rodríguez – CEO

Kevin Coronel – Director de Contenido Audiovisual

Ámbar Arias – Jefa de Operaciones

Stefanie Moncayo – Directora de Contenido

Michel Lee Zambrano – Film Maker

Rubén Chévez – Fotógrafo, Videógrafo y Post Productor

Adonis Arias – Fotógrafo y Editor Fotográfico Jr.

Fernando Zavala – Cineasta y Fotógrafo Jr.

Gabriela Donoso – Productora de Sesiones Fotográficas

David Astudillo – Asesor Creativo

Luisa Carvajal – Fotógrafa Estudio Guayaquil

1.2 MISIÓN

Captar y ser parte de los mejores momentos de los clientes y consumidores audiovisuales, generando una experiencia emotiva e inolvidable.

1.3 VISIÓN

Ser una productora audiovisual versátil, con la capacidad de realizar coberturas en varios puntos del país para marcas importantes de manera simultánea, siendo reconocidos por el trabajo en equipo, pasión y compromiso entregados en cada uno de los proyectos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Brindar servicios de producción audiovisual a nivel nacional, mejorando de manera continua la experiencia de los clientes.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ El 75% de los ingresos de E-motion provengan de contratos fuera de Milagro
- ✓ Crear una plataforma que automatice el proceso de contratación de los servicios
- ✓ Trabajar con Líderes de opinión en redes sociales para potenciar la marca
- ✓ Crear contenido innovador
- ✓ Internacionalizar los servicios en el período 2020 – 2021

1.5 ANÁLISIS FODA

1.5.1 FORTALEZAS

- ✓ (F1) Creamos nuevas experiencias en nuestros clientes
- ✓ (F2) Somos técnicos y autodidactas que aprenden las tendencias del mercado audiovisual
- ✓ (F3) El producto final entregado tiene buen nivel competitivo en el mercado.

- ✓ (F4) Servicio Personalizado a la necesidad del cliente
- ✓ (F5) Presencia en medio digitales como Facebook, Instagram, Flickr y Whatsaspp
- ✓ (F6) Sus establecimientos están localizados en puntos estratégicos de Guayaquil y Milagro

1.5.2 OPORTUNIDADES

- ✓ (O1) Crecimiento del mercado Audiovisual
- ✓ (O2) Crecimiento exponencial de usuarios con dispositivos inteligentes, exponiéndose a diario al consumo audiovisual
- ✓ (O3) Estudios fotográficos ubicados en zonas estratégicas de Guayaquil y Milagro
- ✓ (O4) Tendencia de exponer vivencias y experiencias en Redes Sociales

1.5.3 DEBILIDADES

- ✓ (D1) Deudas y gastos elevados por descontrol financiero
- ✓ (D2) No existen procesos y funciones por escrito del equipo de trabajo
- ✓ (D3) No contamos con un Post – productor de planta en el área fotográfica
- ✓ (D4) No contamos con vehículo propio para movilizar al equipo

1.5.4 AMENZAS

- ✓ (A1) Nuevos fotógrafos aceptan trabajos con costos de hasta al 75% menos que el nuestro
- ✓ (A2) El país está entrando en un período de recesión económica y ausencia de empleo
- ✓ (A3) Nuevos dispositivos tecnológicos fáciles de usar y económicos a la mano de los usuarios que puedan sustituirnos con producciones básicas

1.6 FOFA – DODA

Tabla 1: Análisis FOFA-DODA

MATRIZ FOFA - DODA			
ESTRATEGIAS OFENSIVAS		ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	
(F1 - O1)	Clasificar y diversificar los portafolios en función de las necesidades de los clientes	(F1 - A1)	Seguir capacitándonos para marcar la diferencia en el trabajo final
(F2 - O2)	Crear y compartir videos de trabajo para subir a las redes	(F2 - A2)	Optimizar los recursos de las producciones para abarcar mercado
(F3 - O3)	Invitar a colegas del medio a realizar colaboraciones en producciones	(F3 - A3)	Crear talleres audiovisuales básicos con profesionales destacados
ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN		ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	
(D1 - O1)	Difundir a nuestra base de datos promociones menuales	(D1 - A2)	Dar prioridad de pago a deudas que generan mayor interés mensual
(D2 - O2)	Capacitaciones para mejorar los procesos administrativos	(D3 - A1)	Asegurarnos de mejorar la calidad del trabajo final
(D3 - O3)	Programar adquisición de equipos acorde a la necesidad presentada	(D2 - A3)	Comunicar a los clientes y/o usuarios el proceso detrás del trabajo final

Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

CAPÍTULO 2

MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

En la actualidad, el avance de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, abre la puerta al consumo online de contenidos audiovisuales potenciando la posibilidad de que el usuario escoja los contenidos que desee ver.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), en el 2009 sólo el 7,65% de la población hacían uso y tenían acceso al internet; para el 2017, ascendió al 37,2% siendo ahora más accesible para la ciudadanía. En Milagro, se cuenta con un mercado diverso de consumidores impredecibles que constantemente están buscando algo diferente. Esto sucede por esa accesibilidad inmediata a internet que hace que sus demandas y sus gustos cambien y crezcan; por lo tanto, quienes ofrecen este tipo de servicios se ven en la obligación de mantenerse en constante innovación para poder satisfacer las necesidades del cliente y evitar de esta forma que busquen el servicio en otro sitio o en otra ciudad.

Al consumidor milagreño le gusta experimentar con la adquisición de servicios ofertados por negocios en su edad temprana, el problema para la mayoría de estos negocios radica en saber mantener la fidelidad de ese cliente.

Durante el 2018 creció la competencia para Emotion. Surgió la productora “60 Segundos Producciones” que oferta los mismos productos (producción de fotografía y video) con un menor costo económico, pero cuenta con menor número de colaboradores comparado con el equipo Emotion que actualmente tiene una nómina de 11 personas. Esto es relevante porque determina el número de eventos o coberturas que cada empresa puede abarcar. En el mercado también existen fotógrafos como Carlos Pérez, Mauricio Pérez, Perfect Shoot Photography, entre otros, que se han mantenido trabajando de forma individual con los precios más bajos del mercado pero así mismo manejando un estilo más informal en lo que se refiere al trato con el cliente ,la negociación y el protocolo.

Cabe mencionar en este análisis, un grupo de personas en el mercado que han podido adquirir una cámara de fotos profesional y que empiezan a ofrecer sus servicios de fotografía pero manera informal. Como ellos ofertan el servicio de esta forma, no les genera egresos porque no se manejan en un nivel empresarial y tienen la oportunidad de manejar costos más bajos. La calidad dependerá de la experiencia y profesionalismo de cada uno.

2.2 MERCADO DE LA DEMANDA

En Milagro esta creciendo el interés de las personas por el servicio de fotografía y video. Ya no se conforman solamente con utilizar sus celulares para registrar los momentos sino que están prefiriendo dejar en manos de un equipo profesional su evento o actividad, sobre todo las más importantes. También se visualiza otro segmento del mercado en el que incluimos a los millennials, quienes buscan servicios audiovisuales para poder alimentar sus redes sociales con material profesional para una mejor exposición, teniendo en cuenta que algunos de ellos trabajan con su imagen y marca en redes sociales.

A pesar de que de la misma manera está creciendo el número de personas que ofrecen el servicio de fotografía, se les dificulta ofrecer un servicio de video por la complejidad en el

tema de post producción y muchos de ellos subcontratan a alguien para poder cumplir con la necesidad del cliente.

Emotion tiene como objetivo ofrecer todos los servicios audiovisuales que el cliente necesita de tal forma que puedan encontrar a todos los profesionales en cada rama, en un mismo lugar, para cotizar en un solo sitio sin subcontrataciones como lo hacen otras personas. Cuenta además con oficina y estudio fotográfico ubicado estratégicamente en el centro de la ciudad, cerca de la Estación del Tren, el cual facilita al cliente la búsqueda para encontrar el servicio. A pesar de que en la misma zona céntrica hay varios estudios fotográficos que llevan laborando entre 10 a 30 años, sus ventas han disminuido por mantenerse con equipos antiguos o por no haber remodelado sus espacios.

Emotion tiene un estudio fotográfico moderno, con equipos nuevos, espacios para que las personas puedan cambiarse de ropa, sala de espera, y una iluminación imprescindible para este tipo de servicios audiovisuales, lo cual lo coloca por encima de la competencia.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1 POBLACIÓN

El estudio de mercado se realizará en la ciudad de Milagro para conocer la demanda que tendrá por los futuros y existentes clientes teniendo en cuenta los productos que se tiene en oferta en la actualidad.

Actualmente el 37% de los habitantes de la ciudad de Milagro es nuestra población a encuestar por medio de formularios de Google en los cuales la población señalada podía acceder a llenar el mismo para conocer más al target de mercado.

2.3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

Una base de datos de 1.200 clientes potenciales de E-motion.

2.3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

En el presente proyecto las personas objeto de estudio son a los habitantes de la de la Ciudad de Milagro.

2.3.4 MUESTRA

En la ciudad de Milagro existen 1200 habitantes que han cotizado nuestros servicios.

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de población

Z: nivel de confianza; para el 95%, $Z = 1,96$

p: posibilidad de ocurrencia de un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error de la estimación, se considera el 5%, en ese caso $E = 0,05$.

$$n = \frac{1200(0.5)(0.5)}{\frac{1200 - 1(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$
$$n = 275$$

Por lo tanto, se establece que el tamaño de la muestra para ejecutar las encuestas que permitirá conocer más sobre el nicho de mercado al cual el producto se acogerá es de 384 personas, las cuales proveerán información relevante para el producto antes de ser llevado al mercado.

2.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

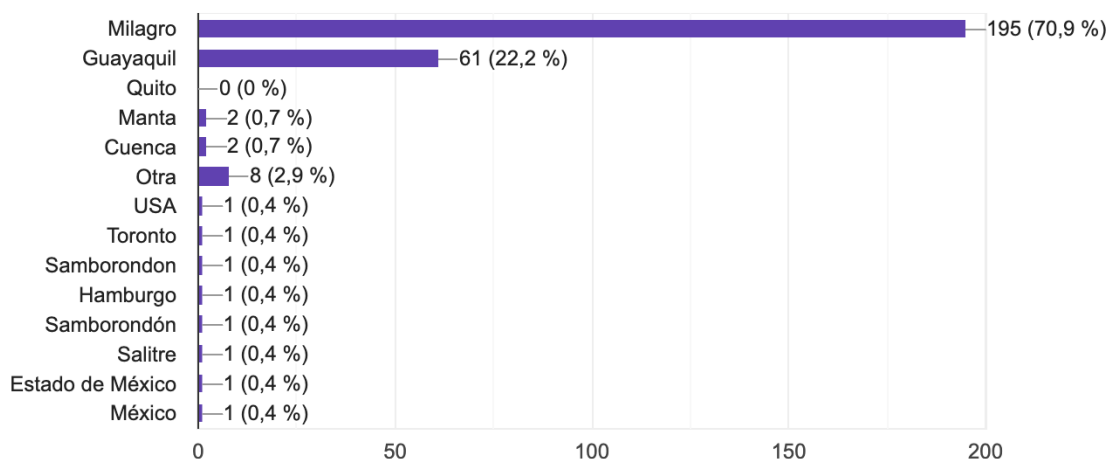
De un total de 1.200 contactos que recibieron el enlace de las encuestas, tenemos un total de 275 respuestas, dando como resultado:

Gráfico 1 Pregunta 1 Encuesta

Señale, ¿En qué ciudad Reside?



275 respuestas



Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

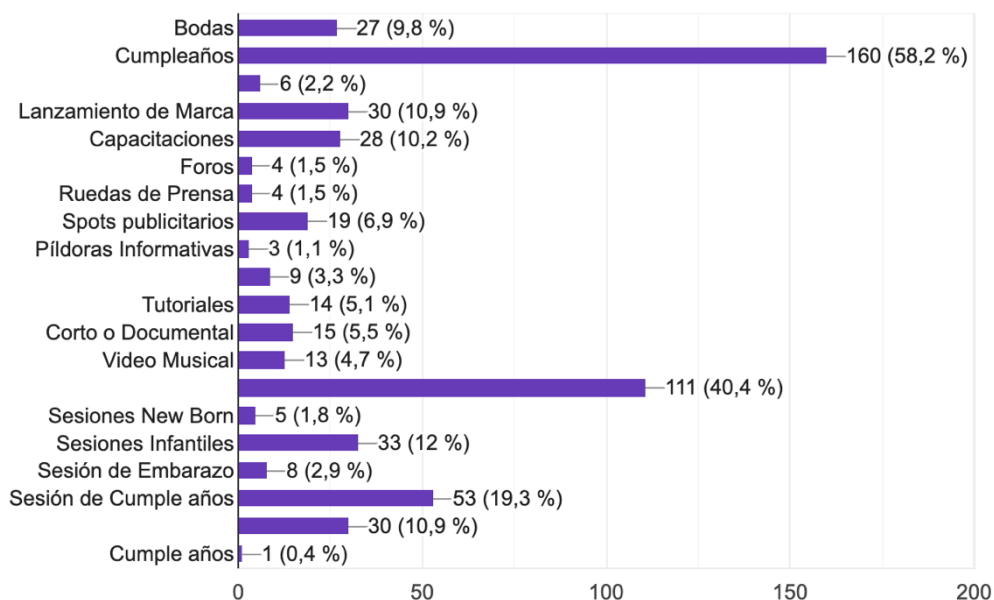
Análisis e interpretación de los resultados pregunta 1

La primera pregunta nos indica dónde residen los usuarios de la base de datos de Emotion, el 70,9% de los encuestados son milagreños, mientras el 22% pertenecen a Guayaquil. Manta y Cuenca se llevan el 0,7% y usuarios de otras partes del mundo como USA, Canadá, México y Alemania el 0,4% cada uno de ellos. Esta encuesta nos dice que el mercado potencial se ha expandido de a poco en Guayaquil gracias a que se encuentra a 45 minutos de distancia de Milagro.

Gráfico 2 Pregunta 2 Encuesta

Señale 2 servicios que podría usar en el lapso de 1 año

275 respuestas



Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

Análisis e interpretación de los resultados pregunta 2

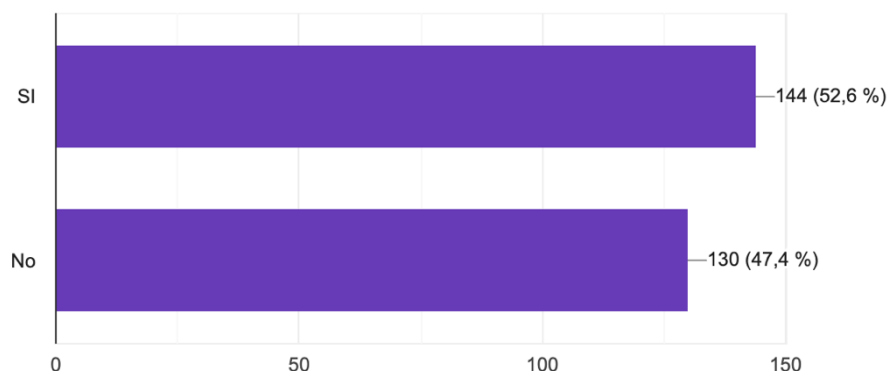
Esta pregunta nos dice cuales son los 2 servicios que los clientes potenciales podrían usar en el lapso de 1 año, las Coberturas de Cumpleaños y las Sesiones de Fotos Familiares fueron seleccionadas por 160 y 111 encuestados respectivamente.

La Mayor cantidad de servicios seleccionados son los de coberturas o documentación audiovisual, por encima de las producciones comerciales y sesiones fotográficas.

Gráfico 3 Pregunta 3 Encuesta

3.- ¿Ha contratado algún servicio similar a los mencionados en el último año?

274 respuestas



Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

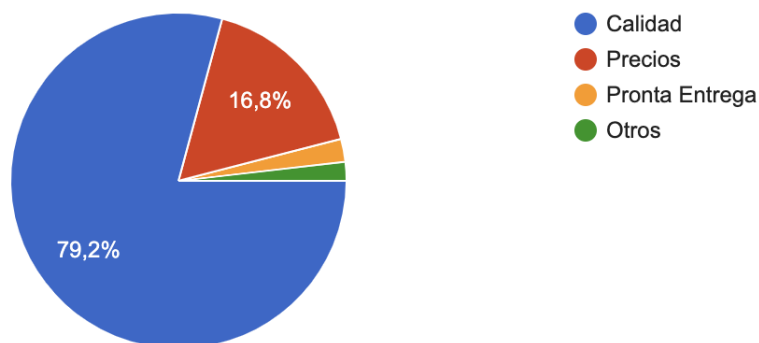
Análisis e interpretación de los resultados pregunta 3

El 52,60% de los usuarios total de la base, ha decidido contratar servicios audiovisuales similares en el último año, mientras el 47,4% se abstuvo, el resultado nos indica que la mayoría de los encuestados decidieron invertir en uno de estos servicios.

Gráfico 4 Pregunta 4 Encuesta

4.- ¿Qué busca a la hora de contratar servicios audiovisuales?

274 respuestas



Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

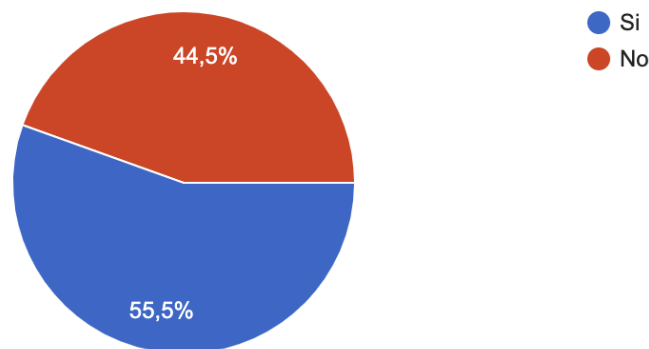
Análisis e interpretación de los resultados pregunta 4

Aquí encontramos que el 79,2% de los encuestados le dan más importancia a la calidad, el 16,8% se fija más en los costos del servicio, el resultado nos dice que al informar correctamente al usuario, no le importaría pagar un poco más por un mejor servicio.

Gráfico 5 Pregunta 5 Encuesta

5.- ¿Ha contratado el servicio de E-motion (antes Tatostudio)?

274 respuestas



Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

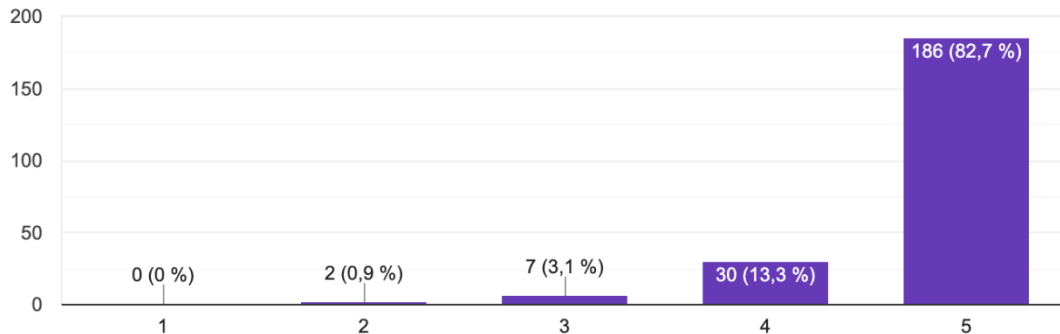
Análisis e interpretación de los resultados pregunta 5

El 55,5% de los encuestados ha contratado los servicios de la productora, el resultado es positivo ya que la encuesta nos dice que más de la mitad decidió contratar los servicios de la productora después de cotizar con nosotros.

Gráfico 6 Pregunta 6 Encuesta

6.- Indique su conformidad con servicio

225 respuestas



Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

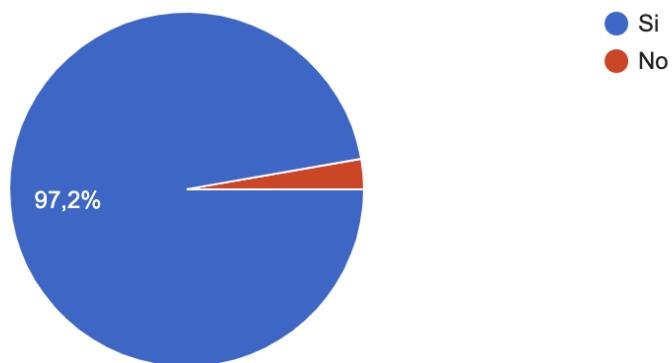
Análisis e interpretación de los resultados pregunta 6

El 82,7% de los usuarios que contrataron los servicios audiovisuales calificaron como Excelente servicio, el 13,3 nos indico que es bastante bueno mientras el 3,1% señaló que es bueno.

Gráfico 7 Pregunta 7 Encuesta

7.-¿Volvería a solicitarlos?

218 respuestas



Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

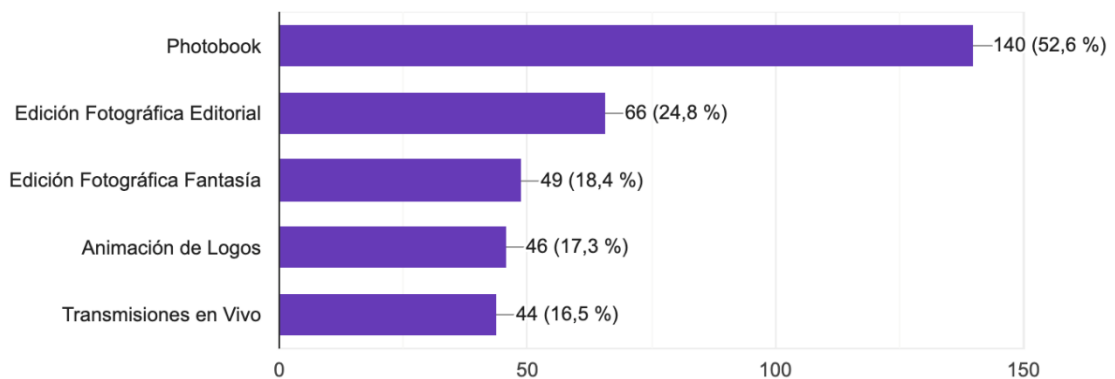
Análisis e interpretación de los resultados pregunta 7

Esta pregunta nos ayuda a conocer si los usuarios volverían a usar los servicios de la productora, como resultado el 97,2% de los encuestados están dispuestos a contratar una vez más nuestros servicios.

Gráfico 8 Pregunta 8 Encuesta

¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría recibir en una producción audiovisual?

266 respuestas



Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

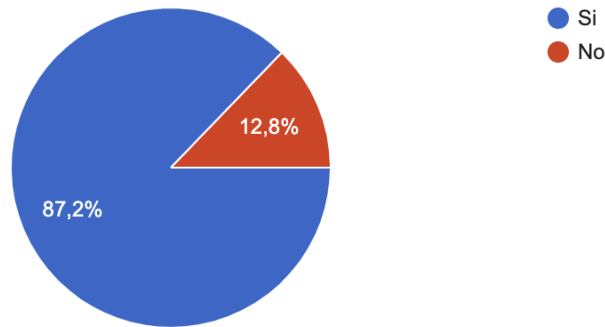
Análisis e interpretación de los resultados pregunta 8

Por la necesidad de saber que producto o servicio nuevo podríamos implementar, los encuestados marcaron como primera opción la implementación de Photobook con el 52,6%, el servicio de edición fotográfica editorial se lleva el 24,8%, la de fantasía el 16,4%, la animación de logos para producciones corporativas un 17,3% y por último y no más importante, las transmisiones en vivo con el 16,5%.

Gráfico 9 Pregunta 9 Encuesta

¿Pagaría un adicional por recibir un trabajo final con mejores elementos de producción?

274 respuestas



Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

El resultado de esta pregunta nos dice que el usuario está dispuesto a cancelar un valor adicional siempre y cuando reciba un producto con mayor detalle de producción, la respuesta fue favorable ya que el 87,2% nos dijo que si estarían dispuestos a hacerlo.

2.5 PLAN DE MARKETING

2.5.1 PRODUCTO

E-MOTION es una productora audiovisual que ofrece a los usuarios varias alternativas para cubrir las necesidades de los consumidores audiovisuales, entre estas tenemos:

2.5.1.1 Cobertura O Documentación Audiovisual De Eventos

Se documenta todo tipo de eventos con el objetivo de captar sus mejores momentos, ya sea para personas naturales o instituciones.

Dependiendo de la necesidad, Emotion cuenta con los equipos tecnológicos y humanos para cubrir varias expectativas.



Ilustración 1 Lanzamiento oficial de la plataforma “DIRECT TV GO”

Cliente: DIRECTV

Temática: Lanzamiento oficial de la plataforma “DIRECT TV GO”

2.5.1.2 Realización de Clips Comerciales

Se analiza un brief de marca para conocer la necesidad del cliente, posterior se planifica el desarrollo del spot publicitario o clip informativos que potenciarán a las marcas en las Redes Sociales.



Ilustración 2 Campaña publicitaria de Luces LEDS para autos

Cliente: Tecnicentro “El Gringo”

Temática: Campaña publicitaria de Luces LEDS para autos

2.5.1.3 Sesiones de Fotos

Dirigido a personas naturales, posterior a conocer la necesidad, entramos en proceso de planificación de temática hasta la realización del trabajo, como sesiones de fotos individuales, en pareja, familiares, entre otras.



Ilustración 3 Fotos para inscripción a candidata de Reina de Milagro

Cliente: Maddy Arce

Temática: Fotos para inscripción a candidata de Reina de Milagro

2.3.5.4 Servicios Adicionales

Son adicionales que pueden ser agregados en cualquiera de las tres categorías, que dan un valor agregado a cada uno de los servicios, entre ellos tenemos:

- Photobook
- Documentación con Dron
- Fotógrafo o Videógrafo adicional

- Transmisión en vivo



Ilustración 4 Tomas aéreas con Dron Mavic Air

Servicio: Tomas aéreas con Dron Mavic Air

2.6 MARCA

La construcción de la marca se realizó a partir de un trabajo colaborativo entre el equipo de colaboradores y la agencia de medios digitales “SOUL MARKETING” quienes aportan con asesoría comunicacional y creatividad, después de considerar todas las características, fortalezas y objetivos a largo plazo del negocio, el perfil de los consumidores, surgió el nombre “Emotion”.

2.7 IDENTIDAD DE LA MARCA

Emotion es una empresa innovadora, joven y dinámica. Una familia de amantes del mundo audiovisual que buscan brindarles a sus clientes las mejores experiencias durante la producción de sus trabajos. Las emociones que se construyan y se generen en Emotion harán que sus clientes se mantengan fieles a la marca.

2.8 DISEÑO DE MARCA

La agencia digital “SOUL MARKETING” desarrolló los siguientes logotipos para usarlos en diversos fondos y plataformas:



Ilustración 5 DISEÑO DE MARCA

2.8.1 Colores

Al momento de escoger los colores, se decidió que debería representar: ¿Quiénes es Emotion? y ¿Cómo son los integrantes de la productora? Por lo que se decidió usar:

- Cyan (azul suave): refleja profesionalismo, seriedad, compromiso y sinceridad, los cuales son valores de sus integrantes.
- Magenta (rosa): representa diversión, emotividad e inocencia, colores que identifican a Emotion como un equipo joven y dinámico.

2.8.2 Isotipo



Ilustración 6 ISOTIPO EMOTION

Es un reto encontrar siempre una imagen que defina la marca, por lo que se implementó el símbolo “PLAY” que representa el movimiento hacia adelante en tiempo real.

2.8.3 Imagotipo



Ilustración 7 IMAGOTIPO EMOTION

La marca “Emotion” tiene 2 significados:

- Emotion traducido al español significa emoción, acción que se desea transmitir en cada uno de los trabajos.
- Motion en el área de Post Producción de secuencias y videos traducido al español significa movimiento, concordando con el Isotipo y cumpliendo así el objetivo de transmitir con el nombre lo que la empresa hace.

2.8.4 Tipografía

Emotion

Ilustración 8 TIPOGRAFÍA EMOTION

La tipografía se llama Somatic Rounded, la cual transmite seguridad, profesionalismo y versatilidad. Sus bordes son redondeados, ideales para destacar su modernismo al estar en la tendencia digital.

2.8.5 Precio

Los precios de Emotion dependen del tipo de servicio y la ubicación de donde se producirá el mismo. Se desarrollará de la siguiente manera:

Cobertura Fotográfica o Documentación Audiovisual de Eventos

Tabla 2 Costos Servicios Fotográficos y Audiovisuales

SERVICIOS	FOTOGRAFÍA	VIDEO	AMBOS SERVICIOS
COBERTURA Y/O DOCUMENTACIÓN DE EVENTOS SOCIALES MILAGRO			
1 HORA DE COBERTURA	\$ 100,00	\$ 125,00	\$ 200,00
2 - 3 HORAS DE COBERTURA	\$ 150,00	\$ 175,00	\$ 300,00
4 - 5 HORAS DE COBERTURA	\$ 225,00	\$ 250,00	\$ 425,00
COBERTURA Y/O DOCUMENTACIÓN DE EVENTOS SOCIALES GUAYAQUIL			
1 HORA DE COBERTURA	\$ 200,00	\$ 250,00	\$ 380,00
2 - 3 HORAS DE COBERTURA	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 475,00
4 - 5 HORAS DE COBERTURA	\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 700,00
DOCUMENTACIÓN CINEMATOGRAFICA DE BODAS MILAGRO			
COBERTURA BÁSICA	\$ 175,00	\$ 200,00	\$ 300,00
COBERTURA COMPLETA	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 600,00
DOCUMENTACIÓN CINEMATOGRAFICA DE BODAS GUAYAQUIL			
COBERTURA BÁSICA	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 380,00
COBERTURA MEDIA	\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 850,00
COBERTURA COMPLETA	\$ 650,00	\$ 700,00	\$ 1.200,00

Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

Realización de Clips Comerciales

Tabla 3 Costos realización de clips

SERVICIOS	INVERSIÓN
SPOTS PUBLICITARIOS Y/O INFORMATIVOS MILAGRO	
SPOTS 30 - 60 SEGUNDOS	\$ 150,00
DOCUMENTACIÓN INFORMATIVA	\$ 250,00
SPOTS PUBLICITARIOS Y/O INFORMATIVOS GUAYAQUIL	
SPOTS 30 - 60 SEGUNDOS	\$ 350,00
DOCUMENTACIÓN INFORMATIVA	\$ 450,00
VIDEOS MUSICALES O DOCUMENTACIÓN	
VIDEO MUSICAL	\$ 450,00

Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

Sesiones de Fotos

Tabla 4 Costos Sesiones de fotos

SERVICIOS	INVERSIÓN
SESIONES FOTOGRAFICAS POR TEMÁTICAS MILAGRO	
1 PERSONA	\$ 60,00
2 - 3 PERSONAS	\$ 75,00
4 - 5 PERSONAS	\$ 100,00
6 EN ADELANTE	\$ 125,00
SESIONES PARA QUINCEAÑERAS	\$ 125,00
SESIÓN POST O PRE BODA	\$ 125,00
SESIÓN EMBARAZADAS	\$ 125,00
SESIONES FOTOGRAFICAS POR TEMÁTICAS GUAYAQUIL	
1 PERSONA	\$ 100,00
2 - 3 PERSONAS	\$ 125,00
4 - 5 PERSONAS	\$ 150,00
6 EN ADELANTE	\$ 200,00
SESIONES PARA QUINCEAÑERAS	\$ 200,00
SESIÓN POST O PRE BODA	\$ 200,00
SESIÓN EMBARAZADAS	\$ 200,00

Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

Servicios Adicionales

Tabla 5 Costos Servicios Adicionales

SERVICIOS ADICIONALES O COMPLEMENTARIOS	INVERSIÓN
SERVICIO DE DRON	\$ 200,00
CAMARÓGRAFO O VIDEÓGRAFO ADICIONAL	\$ 150,00
PHOTOBOOK 30 CARILLAS	\$ 150,00
HOJAS ADICIONALES	\$ 2,50
RETOQUE DE FOTOS X 10	\$ 75,00
TRANSMISIONES EN VIVO	\$ 250,00

Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

Si el usuario o cliente requiere el servicio en otras ciudades, se tomará como referencia los costos de los servicios audiovisuales de Guayaquil y se le sumarán los costos de movilización y hospedaje de ser necesario.

2.8.5.1 Precios Comparativos

El estudio busca darle más fuerza a la cobertura y documentación de eventos sociales tanto en la ciudad de Milagro y se busca también tener presencia en Guayaquil, por lo que se ha tomado de referencia a 2 competidores directos de cada ciudad, ellos son:

Tabla 6 Precios Comparativos

SERVICIOS	MAURICIO PÉREZ	60 SEGUNDOS	LO DE ANOCHE	AROCAPRO
COBERTURA Y/O DOCUMENTACIÓN DE EVENTOS SOCIALES MILAGRO				
1 HORA DE COBERTURA	NO	NO		
2 - 3 HORAS DE COBERTURA	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 700,00	\$ 750,00
4 - 5 HORAS DE COBERTURA	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 850,00	\$ 1.000,00
DOCUMENTACIÓN CINEMATOGRAFICA DE BODAS GUAYAQUIL				
COBERTURA BÁSICA	NO	NO	NO	NO
COBERTURA MEDIA	NO	NO	\$ 1.500,00	\$ 1.750,00
COBERTURA COMPLETA	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00

Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

Como lo detalla la comparativa, en Milagro se tiene un costo más elevado, mientras en Guayaquil, Emotion se mantiene por debajo de lo que cobran las productoras con las cuales se apunta pelear el mercado.

2.8.6 Plaza

2.8.6.1 Establecimiento Principal Milagro

Emotion alquila una oficina dentro de las instalaciones del Edificio Real, primer piso, oficina #8, ubicado en la calle García Moreno y Pedro Carbo, diagonal a la renovada “Estación del Tren”.

Es considerada una zona estratégica ya que su alta concurrencia de gente hace que la marca se exponga de mejor manera.

2.8.6.2 Ubicación geográfica del local

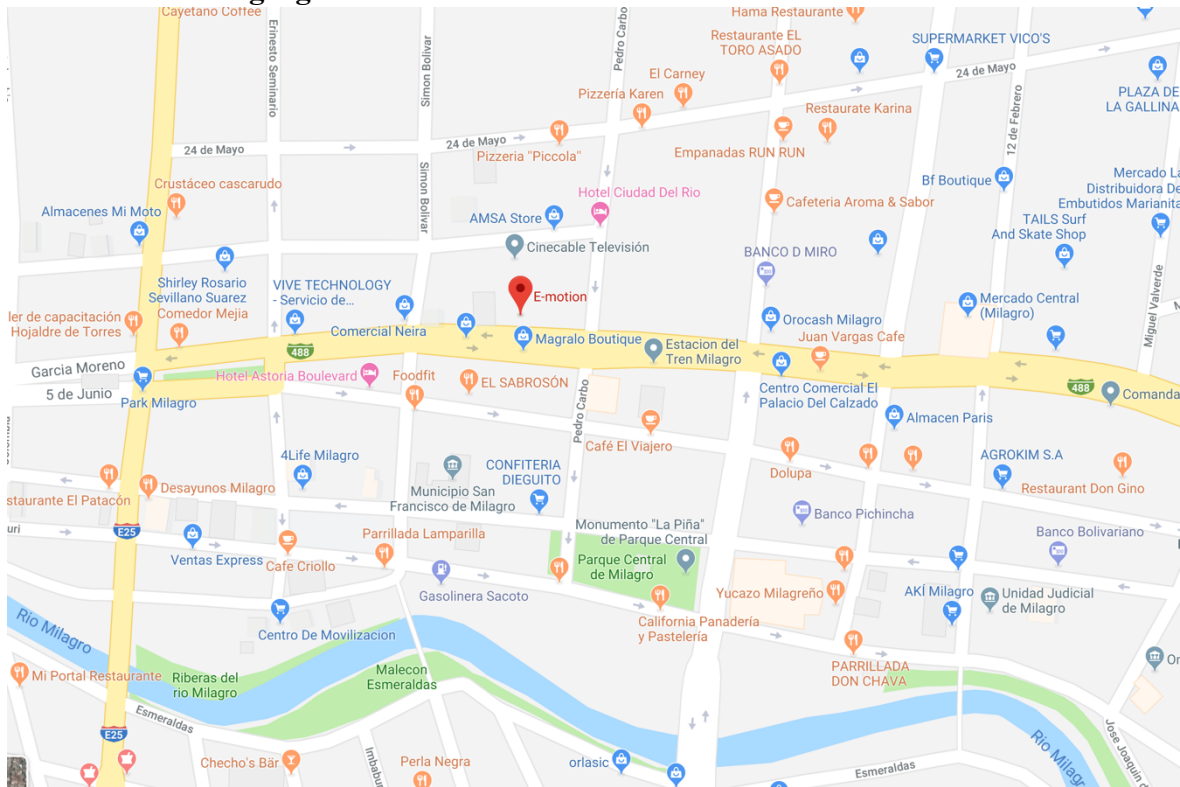


Ilustración 9 Croquis Lugar

2.8.6.3 Accesibilidad

El estudio de la productora tiene 2 entradas, pero solo está habilitada una de ellas. Se divide en:

2.8.6.3.1 Área Administrativa

En este espacio funciona la parte operativa de la productora, lugar donde la jefa de operaciones puede tener total control del flujo de trabajo del resto de colaboradores. Su mesa de trabajo de forma en L tiene espacio para 1 PC y 4 Laptops, junto a este espacio se encuentra una ventana que se la usa como pizarra para organizar a todo el equipo de manera semanal.

2.8.6.3.2 Área de espera

Cuenta con asientos de madera pegados a la pared en L para que los usuarios o clientes puedan esperar o conversar antes de una producción. Así mismo con un sofá amplio con espacio para 3 personas, frente a este un Tv de 65" donde se les muestra a los clientes el portafolio o su trabajo final.

2.8.6.3 Estudio de Producción

Este espacio es usado para realizar las producciones. Está equipado con fondos de papel tipo savage para lograr mejores resultados. Así mismo con una variedad de luces tipo flash o continuas para lograr los resultados esperados.

En la esquina del estudio, cuentan con una vitrina con todas las cámaras, lentes y accesorios, ordenados de tal manera que siempre esté al alcance del equipo cuando ellos lo requieran.

2.8.6.4 Coworking Guayaquil

Con el objetivo de llegar al mercado de Guayaquil, se rentó un espacio en “UNITED STUDIOS”.

Se encuentra ubicado en Urdesa Central, calle cuarta entre Ficus y Guayacanes, a 4 cuadras de una de las arterias comerciales más frecuentes de la ciudad.

2.8.6.5 Ubicación Geográfica

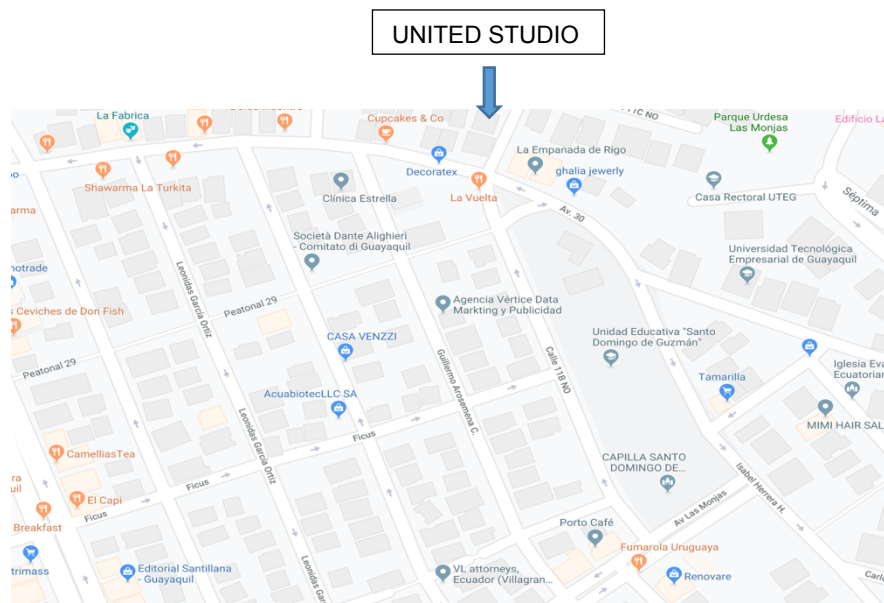


Ilustración 10 Croquis Guayaquil

2.8.6.6 Accesibilidad

Al ser un espacio de trabajo denominado “COWORKING”, se comparte con artistas de varias ramas el área de trabajo.

Ideal para recibir a los clientes en un buen ambiente laboral, se divide en:

2.8.6.6.1 Área de Espera

Espacio con un mueble para 3 personas, al frente tiene una mesita de estar con una colección de libros de temas diversos.

2.8.6.6.2 Estudio Fotográfico

Cuenta con fondos de papel fotográfico tipo Savage de varios colores y luces tipo flash, tiene acceso a un ventanal que en el día aporta mucha luz natural, dándole un toque especial al producto final.

2.8.7 Promoción

Los clientes potenciales tienen en sus manos acceso a dispositivos inteligentes, por lo que la estrategia de promoción destinará todos su esfuerzo y recursos a los medios digitales. Estos canales de comunicación cuentan con diversas herramientas que ayudarán a crear mensajes puntuales al público objetivo.

Actualmente las redes tienen:

- Facebook, 9.685 FANS
- Youtube, 65 suscriptores
- Instagram, 5,402 seguidores

Objetivos del plan social

- Lograr 20.000 fans en la página de Facebook en seis meses
- Conseguir 1000 suscriptores en Youtube en seis meses.
- Alcanzar 18000 interacciones en Instagram en seis meses.

Clientes

- **Clientes objetivos:** hombres y mujeres entre los 15 a 40 años que son las personas que están más involucradas en crear una buena imagen en redes sociales y que cuentan con el poder adquisitivo para adquirir el servicio.
- **Clientes potenciales:** personas con alto poder adquisitivo que actualmente prefieren hacer uso del servicio de marcas de renombre o con más experiencia y que además les ofrecen un servicio con mayor costo. Hombres y mujeres de 25 a 50 años.

Posicionamiento de la Marca

- **Presencia:** Se utilizará la herramienta Google Adwords, que con palabras claves, gustos o intereses, cuando las personas ingresen a aplicaciones como YouTube,

Spotify, aplicaciones de celular que son gratuitas o a las webs más concurridas como portales informativos podrán recibir la publicidad del servicio.

- **Penetración de medios online:** Con las bases de datos registradas gracias a las solicitudes de cotizaciones del servicio se enviará por medio de WhatsApp, actualizaciones y promociones de la marca acorde a la segmentación de clientes. No se realizará esta acción por correo electrónico porque WhatsApp tiene una interacción más directa.
- **Conocimiento de marca:** Se realizará encuestas a través de redes sociales como Facebook, historias de Instagram o vía WhatsApp para conocer la aceptación y conformidad del servicio en los clientes.
- **Percepción de marca:** La marca genera confianza y responsabilidad por el cumplimiento de los tiempos en la entrega del servicio y de los trabajos finales.
- **Estilo de publicaciones:** Las contestaciones a los clientes serán ser amigables y tratándolos de “tu” por ejemplo: “Hola soy Ámbar, ¿en qué te podemos ayudar?”, de esta forma el cliente sabrá con quien está manteniendo una conversación. Se usarán emoticones solamente en Instagram. El hashtag que se utilizará en todas las redes será #CaptandoMomentos #EmotionEC
- **Estilo de relación con el público:** El muro de Facebook estará público y se atenderán preguntas a través de mensajes directos y opiniones. De igual forma por Instagram se atenderá por DM (mensaje directo) y se los dirigirá al número de WhatsApp empresarial. Cotizaciones y precios solo se darán por privado. Las respuestas a los clientes serán siempre amigables.
- **Diseño:** El logo de Emotion será avatar en todas las redes sociales, incluso en el número corporativo de WhatsApp. Los colores que se utilizará para todos los diseños serán blanco y negro. La tipografía será Nexa Bold y Nexa Light.
- **Líneas maestras para canales en redes sociales:** Los fondos y avatares tendrán un mismo formato adaptado para cada una de ellas. Los elementos visuales que no pueden faltar en campañas promocionales será el eslogan de la marca “Captando Momentos”.

Protocolo de Crisis

Ante un cliente insatisfecho: Si alguien del equipo comete un error y entrega un trabajo que no es a gusto del cliente a pesar de que el cliente fue claro con lo que necesitaba, se le devolverá el 25% del pago.

Si alguien del equipo por alguna razón sufre del daño de uno de los equipos en el momento del evento, no logra hacer el trabajo completo y el cliente solicita esas fotografías, se le devolverá un porcentaje de acuerdo al material faltante y se le sugerirá hacer una sesión de fotos de cortesía de máximo 3 personas.

Ante malos comentarios en redes sociales: el community manager deberá identificar si provienen de una cuenta real, si es afirmativo se le agradecerá por la opinión y se lo invitará a ver los siguientes trabajos con las mejoras respectivas o se le pedirá un número para contactarse y si es un perfil falso se eliminarán comentarios y se lo bloqueará.

Ante la impuntualidad de un cliente: si el cliente no cumple con la hora fijada para su sesión de fotos y no avisa con anticipación, se le cancelará la sesión y se agendará otra fecha. Además se le explicará al cliente que se realiza esa acción porque la productora tiene un horario que cumplir.

Si el cliente avisa que llegará tarde, se revisará que no haya nada más agendado se lo esperará, caso contrario se le cancelará la sesión y deberá buscar otra fecha disponible.

Estrategia en Social Media

Lo más urgente para Emotion será tener activa su página web ya que en ella se van a revertir todas las acciones y esfuerzos que realicemos en el resto de Plataformas 2.0

Con lo analizado y de acuerdo al tipo de servicio que se ofrece utilizaremos:

- **Facebook:** es el más amigable con las personas adultas (30 a 55 años) que tienen el poder adquisitivo para contratar el servicio.
- **Instagram:** es el de más llegada a los adolescentes (13 a 18 años) que convencen a sus padres para que contraten el servicio para sus eventos y para los jóvenes (19 a 30) que buscan el servicio para fines personales o empresariales.
- **YouTube:** al manejarse contenido audiovisual es la red que permite subir videos con mayor duración que en instagram, manteniendo la calidad.

- **Whatsapp:** es también ahora un canal por medio del cual las personas piden y reciben información sin tener que estar abriendo ninguna aplicación adicional.

Implementación

Gráfico 10 Implementación RRSS



Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

CAPÍTULO 3

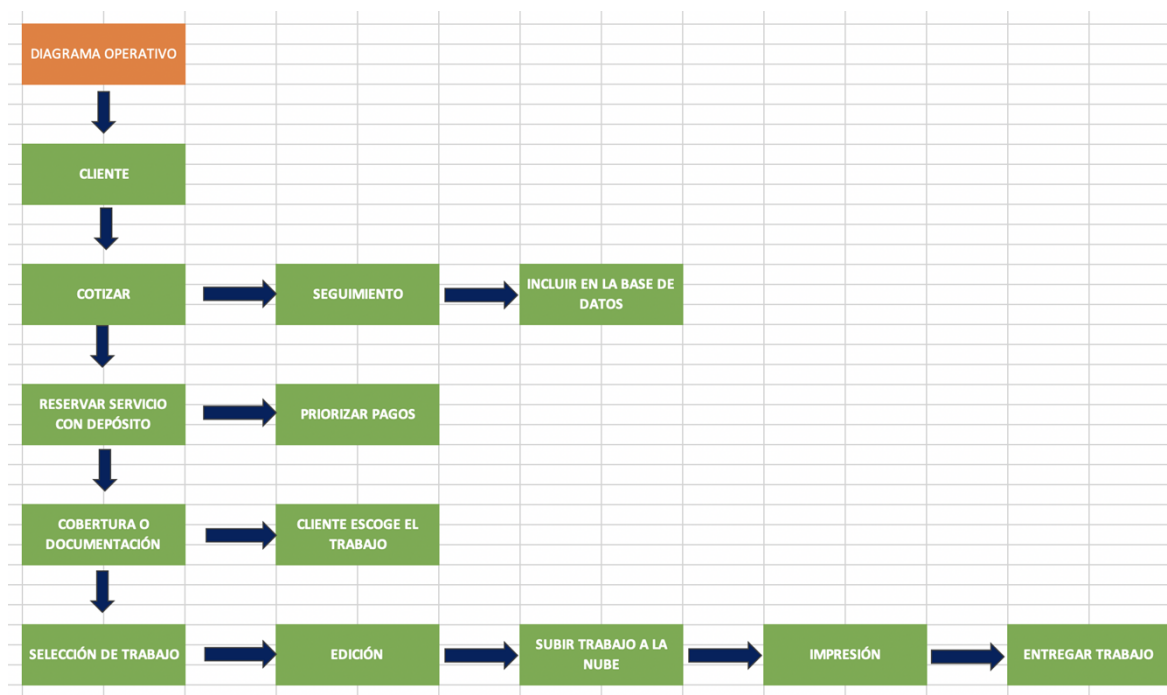
UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

3.1 DIAGRAMA DEL FLUJO DEL PROCESO DEL BIEN O SERVICIO

Los procesos se definieron en base al flujo de trabajo de nuestros usuarios, la persona quien tiene el primer contacto es la jefa de operaciones, quien envía las cotizaciones a los clientes, en caso de no tener na respuesta, ella les da seguimiento hasta registrarlos en la base de datos, una vez la cotización sea aprobada, se procede a reservar el servicio con una seña económica o transferencia bancaria, dicho pago va directo a cancelar pendientes.

Después de la cobertura, damos la opción a los usuarios a seleccionar su trabajo, caso contrario la productora hace la selección, posterior pasa al proceso de edición o post producción, una vez el trabajo esté terminado, se sube el contenido a la nube para posterior pasar el enlace al cliente, en caso de ser fotografía el trabajo se imprime y por último lo entregamos.

Figura 1 Diagrama de procesos del servicio



Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

3.2 Materia prima

Tabla 7 Mano de Obra

MANO DE OBRA			
FUNCIÓN	NOMBRE	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
CEO	Juan José Vargas	600	\$ 7.200,00
DIRECTOR DE CONTENIDO AUDIOVISUAL	Kevin Coronel	400	\$ 4.800,00
JEFA DE OPERACIONES	Ámbar Arias	300	\$ 3.600,00
FILM MAKER	Michael Lee Zambrano	250	\$ 3.000,00
	TOTAL	\$ 1.550,00	\$ 18.600,00

Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

Tabla 8 MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA / MERCADERÍA / COSTO PROMEDIO POR UNIDAD					
PRODUCTOS	U. Mensuales Aprox.	U. Anuales Aprox.	Costo Unitario	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Sobre A4	40	480	\$ 0,10	\$ 48,00	\$ 4,00
Sobre Mediano	25	300	\$ 0,50	\$ 150,00	\$ 12,50
Pendrives 16gb	10	120	\$ 5,00	\$ 600,00	\$ 50,00
Pendrives de Madera 16gb	2	24	\$ 10,00	\$ 240,00	\$ 20,00
DVD'S	5	60	\$ 0,50	\$ 30,00	\$ 2,50
Caja de Madera para fotos	2	24	\$ 35,00	\$ 840,00	\$ 70,00
Photobooks	1	12	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 25,00
Fondo Savage Grande		3	\$ 139,00	\$ 417,00	\$ 34,75
Fondo Savage Mediano		6	\$ 96,00	\$ 576,00	\$ 48,00
		TOTAL		\$ 3.201,00	\$ 266,75

Elaborado por: Juan José Vargas Rodríguez

Maquinarias y equipo con sus respectivos costos

MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
ITEMS	UNIDAD	COSTO UNITARIO
MAC BOOK PRO 2018	1	\$ 2.500,00
MAC BOOK AIR 2015	1	\$ 750,00
ASUS ROG 2017LAPTOP	1	\$ 1.200,00
LENOVO 2017 LAPTOP	1	\$ 1.200,00
COMPUTADORA CLON SERVER	1	\$ 1.000,00
DRON MAVIC AIR	1	\$ 800,00
CÁMARA MIRRORLESS SONY A3	1	\$ 2.400,00
CÁMARA REFLEX NIKON D750	1	\$ 1.750,00
CÁMARA REFLEX NIKON D7.000	1	\$ 800,00
CÁMARA REFLEX NIKON D80	1	\$ 400,00
CÁMARA REFLEX NIKON D3.400	1	\$ 550,00
CÁMARA REFLEX NIKON D5100	1	\$ 400,00
CÁMARA REFLEX CANON 77D	1	\$ 150,00
CÁMARA MIRRORLES SONY ALPHA 6000	1	\$ 900,00
CÁMARA MIRRORLESS CANON M50	1	\$ 750,00
GO PRO HERO 4 BLACK	1	\$ 450,00
LENTE NIKON FX-VR 24-70MM 2.8	1	\$ 2.000,00
LENTE TAMRON FX-VR 70-200MM 2.8	1	\$ 1.100,00
LENTE SIGMA FX-VR 35MM 1.4	1	\$ 1.000,00
LENTE NIKON 18-200MM 3.5 - 5.6	1	\$ 350,00
LENTE NIKON 18-55MM 3.5 - 5.6	1	\$ 100,00
LENTE NIKON 35MM 1.8	1	\$ 100,00
LENTE NIKON 50MM 1.8	1	\$ 75,00
LENTE ROKINON 14MM	1	\$ 300,00
LENTE CANON 35MM 1.8	1	\$ 500,00
LENTE CANON EF-M 32MM 1.4	1	\$ 350,00
LENTE SONY E 14MM 2.8	1	\$ 300,00
LENTE CANON EF 35MM 2.0	1	\$ 300,00
LENTE SONY 28-70MM 2.5 - 5.6	1	\$ 400,00
LENTE SONY KIT 16-50MM 2.5 - 5.6	1	\$ 150,00
LENTE 7ARTISAN 25MM 1.8 MANUAL	1	\$ 100,00
LENTE SAMYANG E 50MM 1.1	1	\$ 100,00
FLASH YONGNUO GAMA MEDIA ALTA	2	\$ 100,00
FLASH YONGUNO GAMA MEDIA	1	\$ 75,00
FLASH YONGUNO GAMA BAJA	1	\$ 50,00
FLASH GODOX 850	2	\$ 120,00
STROBES NEWER 650	2	\$ 125,00
ESTABILIZADOR RONIN	1	\$ 350,00
LUZ LED	1	\$ 75,00
TRÍPODE	1	\$ 30,00
STANDS GRANDES	4	\$ 50,00
STANDS MEDIANOS	5	\$ 35,00
BEAUTY 120"	1	\$ 90,00
BEAUTY 90"	1	\$ 60,00
DIFUSOR OCTAGONAL	2	\$ 60,00
DIFUSOR PARA FLASH	2	\$ 35,00
SOPORTES PARA STAND/FLASH	3	\$ 5,00
REBOTADOR	1	\$ 10,00
PARAGUAS	2	\$ 10,00
DIFUSOR CON PANAL DE ABEJA	1	\$ 45,00
LUZ LED BARRA	2	\$ 50,00
WACOM TABLET	1	\$ 100,00
DATA FAST MÓVIL	1	\$ 75,00
TOTAL		\$ 24.775,00

Tabla 9 MAQUINARIA Y EQUIPO

LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

Macro localización

Se encuentra ubicado en:

- **Provincia:** Guayas
- **Ciudad:** Milagro

Ilustración 11 Localización del negocio macro



Fuente: (Google Maps, 2019)

Micro localización

Parroquia: Milagro

Sector: Centro

Calles: García Moreno y Pedro Carbo

Tipo: Oficina adecuada para que la productora pueda ejecutar sus proyectos.

Ilustración 12 EMOTION UBICACIÓN MICRO



Tamaño

Según datos del INEC, Milagro tiene una población de 166.634 habitantes, según su último censo del 2010.

CAPÍTULO 4

3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

3.1 Tipo de organización

EMOTION es una PYME, resultado de un emprendimiento que decidió convertir su pasión de captar momentos como estilo de vida.

Sus integrantes comparten los mismos valores y objetivos, trabajando siempre en equipo, creando un ambiente laboral de calidad.

Cuentan con la documentación al día para ejercer la actividad de Creador de Contenido Audiovisual.

3.2 Estructura organizacional

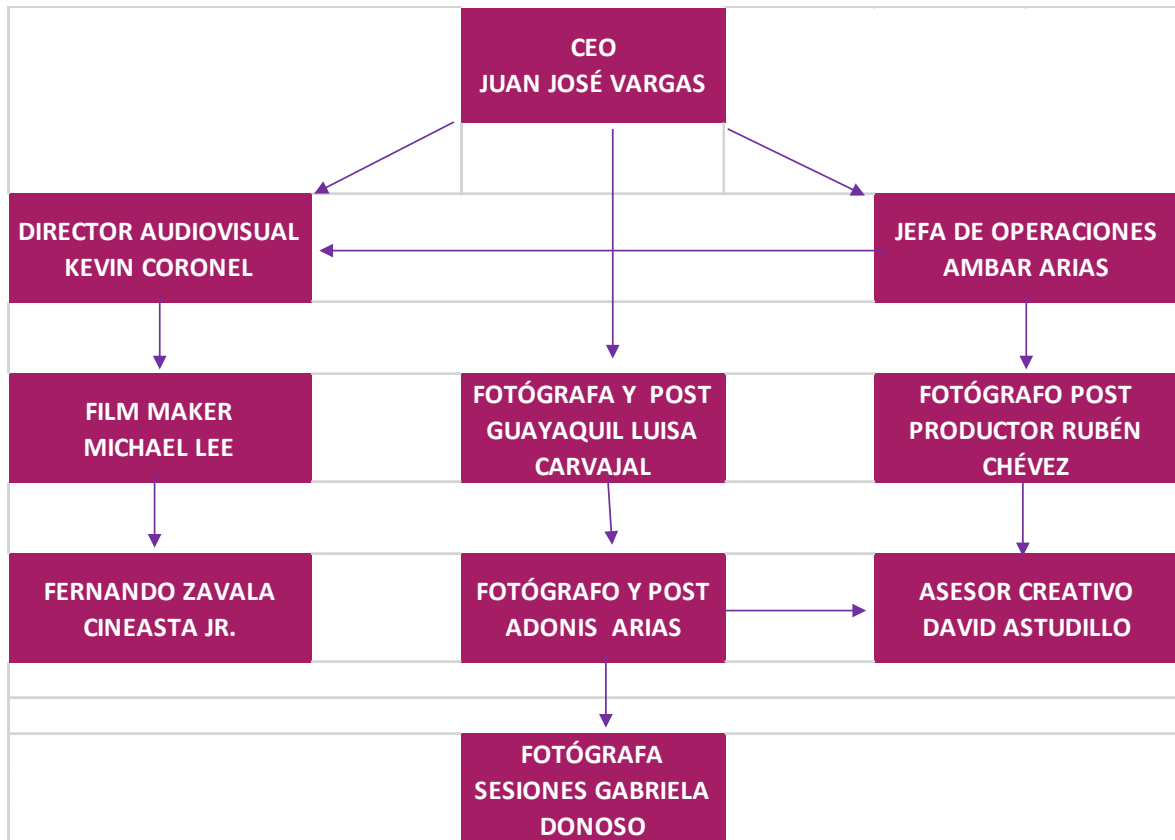


Ilustración 13 Organigrama

3.3 FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Juan José Vargas

CEO

Representante legal de la empresa, a su vez Imagen ante los clientes institucionales o corporativos, entre sus funciones destaca:

- ✓ Investigar nuevas aperturas de mercado
- ✓ Recopilación y clasificación de los respaldos fotográficos
- ✓ Supervisión de la Post producción fotográfica
- ✓ Post producción personalizada
- ✓ Asignar tareas al equipo de fotógrafos
- ✓ Selección del material a editar

2. Kevin Coronel

Director Audiovisual

Se encarga de innovar formatos de post producción usando nuevas técnicas de edición, entre sus funciones principales funciones destacan:

- ✓ Recopilación y clasificación de los respaldos audiovisuales

- ✓ Asignar tareas al equipo de videógrafos
- ✓ Filtro antes de presentar trabajos audiovisuales a los clientes
- ✓ Post producción de videos institucionales

3. Ambar Arias

Jefa de Operaciones

Es la arteria principal de la productora, ejecuta funciones administrativas, venta y post venta.

- ✓ Realizar el control económico y administrativo
- ✓ Dar una correcta gestión financiera
- ✓ Organizar y realizar la administración del personal para el cumplimiento de sus funciones.
- ✓ Estar pendiente de los correos electrónicos de la organización
- ✓ Ventas
- ✓ Clasificación de Trabajo
- ✓ Trabajo entregado al cliente

4. Stefanie Moncayo

Directora de Contenido

Para llegar al público objetivo, necesitamos comunicar mensajes puntuales, por ello sus funciones a cumplir son:

- ✓ Creación de contenido para las diferentes redes sociales
- ✓ Mantener actualizadas las diferentes plataformas de difusión de la empresa.
- ✓ Creación y revisión de guiones para la creación de material audiovisual
- ✓ Receptar y escoger material de las sesiones y coberturas para difundir en las redes sociales.

5. Michael Lee Zambrano

Filmmaker

Responsable de crear los contenidos innovadores de la productora, es segunda cámara de video en eventos principales y crea contenido a su voluntad, entre sus funciones tenemos:

- ✓ Crear 1 video semanal como contenido para las cuentas de redes sociales.
- ✓ Cobertura de video en eventos asignados.
- ✓ Post Producción en eventos asignados
- ✓ Crear guiones para producciones varias

6. Fernando Zavala

Cineasta Junior

Sus funciones son:

- ✓ Realizar coberturas fotográficas y audiovisuales en los eventos asignados
- ✓ Post producción del material de las coberturas
- ✓ Generar contenido audiovisual para las redes sociales.

7. Adonis Arias

Fotógrafo y Post

Sus funciones son:

- ✓ Realizar coberturas fotográficas en eventos sociales.
- ✓ Realizar sesiones fotográficas en estudio y exteriores.
- ✓ Generar nuevo contenido para las redes sociales de la productora
- ✓ Realizar trabajos de post producción fotográficas.

8. Gabriela Donoso

Fotógrafa Sesiones

Sus funciones son:

- ✓ Realizar coberturas en eventos sociales
- ✓ Producción de sesiones fotográficas en estudio y exteriores.
- ✓ Realizar trabajos de post producción fotográfica
- ✓ Generar nuevo contenido para las redes sociales de la productora

9. Rubén Chévez

Fotógrafo Post Productor

- ✓ Realizar coberturas fotográficas en eventos sociales asignados dentro y fuera de la ciudad
- ✓ Realizar post producción y retoque fotográfico
- ✓ Creación de claquetas para contenido audiovisual
- ✓ Diseño gráfico para contenido fotográfico

10. David Astudillo

Asesor Creativo

- ✓ Creación de contenido para las redes sociales
- ✓ Planificación y ejecución de nuevos proyectos para las producciones fotográficas
- ✓ Colorización en producciones independientes

11. Luisa Carvajal

Fotógrafa Estudio Guayaquil

Es la fotógrafa representante del estudio de Guayaquil

- ✓ Administrar estudio en Guayaquil
- ✓ Sesiones fotográficas en estudio o exteriores
- ✓ Post producción de fotografía
- ✓ Asesoría en post producción fotográfica

CAPÍTULO 5

4 ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

5.1 Normativa relacionada con el emprendimiento

Para constituir legalmente la empresa se deberá crear siguiendo la siguiente normativa:

1. **Reserva un nombre.** Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna *empresa* con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
2. **Elabora los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. **Abre una “cuenta de integración de capital”.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

4. **Eleva a escritura pública.** Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. **Aprueba el estatuto.** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. **Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. **Obtén los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea tu *empresa*, deberás:
 - Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
8. **Inscribe tu compañía.** Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu *empresa*, para inscribir la sociedad.

9. **Realiza la Junta General de Accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
10. **Obtén los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la *empresa*.
11. **Inscribe el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la *empresa* designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
12. **Obtén el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con: (Servicio de Rentas Internas, 2010)
 - El formulario correspondiente debidamente lleno
 - Original y copia de la escritura de *constitución*
 - Original y copia de los nombramientos
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
 - De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite
13. **Obtén la carta para el banco.** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

PROCESO DE REGISTRO DE MARCA

Para registrar debidamente la marca se debe seguir los siguientes pasos: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018)

- 1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña

- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que **Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:** (Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

TRAMITE PARA REGISTRO DE MARCA

- 18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que **no** esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20.- Opción REGISTRO
- 21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón GUARDAR
- 25.- Botón VISTA PREVIA
- 26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
- 27.- Cancele en el Banco del Pacífico
- 28.- Icono INICIO DE PROCESO.

5.2 Descripción del impacto ambiental

El objetivo de E-motion es identificar aquellos equipos tecnológicos o piezas que tienen el mayor impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida para orientar de una mejor forma el desecho de los mismos.

5.3 Plan de control ambiental

PLAN DE COMPENSACIÓN

La empresa E-motion para compensar al medio ambiente por ciertos aspectos perjudiciales realizará lo siguiente:

Todas las baterías o pilas que se utilicen en los equipos, serán aisladas y almacenadas para que reciban un tratamiento especial, ya que tienen contenidos peligrosos como mercurio, litio, cadmio, plomo, níquel, entre otro. Esta acción se realizará también con la finalidad de que los residuos sean tratados diferenciadamente y de esta manera reducir el impacto negativo al ambiente y la salud de este tipo de elementos. No será mezclada con la basura común y se los llevará a cualquier de los centros de acopio que existen en el país.

Los trabajos serán entregados en memorias externas (pen drives) para que puedan volver a hacer eso de este producto, dejando a lado el uso del cd que solo tiene una vida.

Todo sobre u hoja que se utilice en la productora deberá ser hecho con materiales reciclables.

CAPÍTULO 6

5 ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1 Inversión y fuente de financiamiento

INVERSIÓN TOTAL		\$ 25.775,00
ACTIVOS FIJOS		\$ 24.775,00
Capital de Trabajo		\$ 1.000,00
Financiamiento		\$ 20.188,19

Tabla 10 INVERSIONES

Se ha invertido un total de \$25.775,00 que se reflejan en nuestros activos más el capital de trabajo, existe una deuda de \$20.188,19 que se dividen entre familiares que han creído en el negocio, tarjetas de crédito y un préstamo realizado al banco de Guayaquil, estos valores serán cancelados en su totalidad en el plazo de 1 año, posterior a ello, toda inversión para equipos menores de \$5.000 serán compradas con efectivo para evitar los intereses mensuales estipulados por los prestamistas y entidades bancarias.

6.2 ACTIVOS FIJOS

DETALLE DE ACTIVOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
2	MESAS DE TRABAJO	450	900,00
1	ASIENTOS DE ESPERA TIPO L	300	300,00
1	REPISAS	200	200,00
1	SOFA	500	500,00
2	SILLAS GAMERS	145	290,00
5	SILLA TIPO OFICINA	60	300,00
	TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES		2.490,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT INVERTER 18.00	850	850,00
1	DATAFAST MÓVIL	90	90,00
1	TELÉFONO SAMNSUNG S3	250	250,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA		1.190,00
	EQUIPOS DE COMPUTO		
1	MAC BOOK PRO 2018	\$ 2.500,00	2.500,00
1	MAC BOOK AIR 2015	\$ 750,00	750,00
1	ASUS ROG 20176LAPTOP	\$ 1.200,00	1.200,00
1	LENOVO 2017 LAPTOP	\$ 1.200,00	1.200,00
1	COMPUTADORA CLON SERVER	\$ 1.000,00	1.000,00
1	DISCO DURO EXTERNO 8TB	400	400,00
1	DISCO DURO EXTERNO 4TB	250	250,00
2	DISCO DURO EXTERNO 2TB	120	240,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO		7.540,00
	MAQUINAS Y EQUIPOS		
1	DRON MAVIC AIR	\$ 800,00	800,00
1	CÁMARA MIRRORLESS SONY A3	\$ 2.400,00	2.400,00
1	CÁMARA REFLEX NIKON D750	\$ 1.750,00	1.750,00
1	CÁMARA REFLEX NIKON D7.000	\$ 800,00	800,00
1	CÁMARA REFLEX NIKON D80	\$ 400,00	400,00
1	CÁMARA REFLEX NIKON D3.400	\$ 550,00	550,00
1	CÁMARA REFLEX NIKON D5100	\$ 400,00	400,00
1	CÁMARA REFLEX CANON 77D	\$ 150,00	150,00
1	CÁMARA MIRRORLES SONY ALPHA 6000	\$ 900,00	900,00
1	CÁMARA MIRRORLESS CANON M50	\$ 750,00	750,00
1	GO PRO HERO 4 BLACK	\$ 450,00	450,00
1	LENTE NIKON FX-VR 24-70MM 2.8	\$ 2.000,00	2.000,00
1	LENTE TAMRON FX-VR 70-200MM 2.8	\$ 1.100,00	1.100,00
1	LENTE SIGMA FX-VR 35MM 1.4	\$ 1.000,00	1.000,00
1	LENTE NIKON 18-200MM 3.5 - 5.6	\$ 350,00	350,00
1	LENTE NIKON 18-55MM 3.5 - 5.6	\$ 100,00	100,00
1	LENTE NIKON 35MM 1.8	\$ 100,00	100,00
1	LENTE NIKON 50MM 1.8	\$ 75,00	75,00
1	LENTE ROKINON 14MM	\$ 300,00	300,00
1	LENTE CANON 35MM 1.8	\$ 500,00	500,00
1	LENTE CANON EF-M 32MM 1.4	\$ 350,00	350,00
1	LENTE SONY E 14MM 2.8	\$ 300,00	300,00
1	LENTE CANON EF 35MM 2.0	\$ 300,00	300,00
1	LENTE SONY 28-70MM 2.5 - 5.6	\$ 400,00	400,00
1	LENTE SONY KIT 16-50MM 2.5 - 5.6	\$ 150,00	150,00
1	LENTE 7ARTISAN 25MM 1.8 MANUAL	\$ 100,00	100,00
1	LENTE SAMYANG E 50MM 1.1	\$ 100,00	100,00
1	FLASH YONGNUO GAMA MEDIA ALTA	\$ 100,00	100,00
1	FLASH YONGNUO GAMA MEDIA	\$ 75,00	75,00
1	FLASH YONGNUO GAMA BAJA	\$ 50,00	50,00
1	FLASH GODOX 850	\$ 120,00	120,00
1	STROBES NEWER 650	\$ 125,00	125,00
1	ESTABILIZADOR RONIN	\$ 350,00	350,00
1	LUZ LED	\$ 75,00	75,00
1	TRÍPODE	\$ 30,00	30,00
1	STANDS GRANDES	\$ 50,00	50,00
1	STANDS MEDIANOS	\$ 35,00	35,00
1	BEAUTY 120"	\$ 90,00	90,00
1	BEAUTY 90"	\$ 60,00	60,00
1	DIFUSOR OCTAGONAL	\$ 60,00	60,00
1	DIFUSOR PARA FLASH	\$ 35,00	35,00
1	SOPORTES PARA STAND/FLASH	\$ 5,00	5,00
1	REBOTADOR	\$ 10,00	10,00
1	PARAGUAS	\$ 10,00	10,00
1	DIFUSOR CON PANAL DE ABEJA	\$ 45,00	45,00
1	LUZ LED BARRA	\$ 50,00	50,00
1	WACOM TABLET	\$ 100,00	100,00
	TOTAL DE MAQUINAS Y EQUIPOS		18.050,00
	TOTAL DE ACTIVOS		29.270,00

Tabla 11 ACTIVOS

En lo correspondiente a activos fijos de la empresa EMOTION se señala que esta tendrá un total correspondiente a la cantidad de \$29.270,00 correspondientes a todos los bienes adquiridos para el desarrollo de la misma.

6.3 DEPRECIACIÓN

DEPRECIACION				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	2.490,00	10%	20,75	249,00
EQUIPOS DE OFICINA	1.190,00	10%	9,92	119,00
EQUIPOS DE COMPUTO	7.540,00	33,33%	209,42	2513,08
MAQUINAS Y EQUIPOS	18.050,00	10%	150,42	1805,00
TOTAL DE DEPRECIACION			390,51	4686,08

Tabla 12 DEPRECIACIÓN

En el punto que corresponde a la depreciación se establecen que todos los bienes tienden a depreciarse por lo tanto se señala que la depreciación de los bienes adquiridos antes de iniciar la empresa para el final del año se depreciará en un valor de \$4.686,08

6.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS

En base a las necesidades ya cubiertas, proyectamos los siguientes brindar los siguientes números de servicios con su respectivo ingreso anual.

SERVICIOS	Q MENSUAL	Q ANUAL	INGRSOS ANUALES	TOTAL
COBERTURA Y/O DOCUMENTACIÓN DE EVENTOS SOCIALES MILAGRO				
1 HORA DE COBERTURA	1	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
2 - 3 HORAS DE COBERTURA	1	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
4 - 5 HORAS DE COBERTURA	2	24	\$ 425,00	\$ 10.200,00
COBERTURA Y/O DOCUMENTACIÓN DE EVENTOS SOCIALES GUAYAQUIL				
1 HORA DE COBERTURA	0,5	6	\$ 380,00	\$ 2.280,00
2 - 3 HORAS DE COBERTURA	0,5	6	\$ 475,00	\$ 2.850,00
4 - 5 HORAS DE COBERTURA	1	12	\$ 700,00	\$ 8.400,00
DOCUMENTACIÓN CINEMATOGRAFICA DE BODAS MILAGRO				
COBERTURA BÁSICA	0,25	3	\$ 300,00	\$ 900,00
COBERTURA COMPLETA	1	12	\$ 600,00	\$ 7.200,00
DOCUMENTACIÓN CINEMATOGRAFICA DE BODAS GUAYAQUIL				
COBERTURA BÁSICA	0,25	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00
COBERTURA MEDIA	0,25	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00
COBERTURA COMPLETA	0,5	6	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00
SPOTS PUBLICITARIOS Y/O INFORMATIVOS MILAGRO				
SPOTS 30 - 60 SEGUNDOS	0,5	6	\$ 150,00	\$ 900,00
DOCUMENTACIÓN INFORMATIVA	0,5	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00
SPOTS PUBLICITARIOS Y/O INFORMATIVOS GUAYAQUIL				
SPOTS 30 - 60 SEGUNDOS	0,25	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
DOCUMENTACIÓN INFORMATIVA	0,25	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
VIDEOS MUSICALES O DOCUMENTACIÓN				
VIDEO MUSICAL		2	\$ 450,00	\$ 900,00
SESIONES FOTOGRAFICAS POR TEMÁTICAS MILAGRO				
1 PERSONA	3	36	\$ 60,00	\$ 2.160,00
2 - 3 PERSONAS	2	24	\$ 75,00	\$ 1.800,00
4 - 5 PERSONAS	1	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
6 EN ADELANTE	1	12	\$ 125,00	\$ 1.500,00
SESIONES PARA QUINCEAÑERAS	1	12	\$ 125,00	\$ 1.500,00
SESIÓN POST O PRE BODA	0,25	3	\$ 125,00	\$ 375,00
SESIÓN EMBARAZADAS	1	12	\$ 125,00	\$ 1.500,00
SESIONES FOTOGRAFICAS POR TEMÁTICAS GUAYAQUIL				
1 PERSONA	3	36	\$ 100,00	\$ 3.600,00
2 - 3 PERSONAS	1	12	\$ 125,00	\$ 1.500,00
4 - 5 PERSONAS	1	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00
6 EN ADELANTE	1	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
SESIONES PARA QUINCEAÑERAS	1	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
SESIÓN POST O PRE BODA	1	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
SESIÓN EMBARAZADAS	1	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
			TOTAL	\$ 80.955,00

Tabla 13 PROYECCIÓN DE INGRESOS

En lo que corresponde a la proyección de las ventas se establece que se realizará una proyección de venta anual según el paquete contratado o que producción se brinde al cliente lo cual dará como resultado un valor total de todos los productos de la empresa de \$80.955,00

6.5 PROYECCIÓN DE EGRESOS MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA			
FUNCIÓN	NOMBRE	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
CEO	Juan José Vargas	600	\$ 7.200,00
DIRECTOR DE CONTENIDO AUDIOVISUAL	Kevin Coronel	400	\$ 4.800,00
JEFA DE OPERACIONES	Ámbar Arias	300	\$ 3.600,00
FILM MAKER	Michael Lee Zambrano	250	\$ 3.000,00
	TOTAL	\$ 1.550,00	\$ 18.600,00

Tabla 14 MANO DE OBRA

En lo que corresponde a mano de obra directa se tiende a colocar los sueldos de los trabajadores que intervienen de manera directa con la presentación del producto final de la empresa E-MOTION generando así valores anuales de \$18.600,00.

6.6 COSTOS DIRECTOS

MATERIA PRIMA / MERCADERÍA / COSTO PROMEDIO POR UNIDAD					
PRODUCTOS	U. Mensuales Aprox.	U. Anuales Aprox.	Costo Unitario	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Sobre A4	40	480	\$ 0,10	\$ 48,00	\$ 4,00
Sobre Mediano	25	300	\$ 0,50	\$ 150,00	\$ 12,50
Pendrives 16gb	10	120	\$ 5,00	\$ 600,00	\$ 50,00
Pendrives de Madera 16gb	2	24	\$ 10,00	\$ 240,00	\$ 20,00
DVD`S	5	60	\$ 0,50	\$ 30,00	\$ 2,50
Caja de Madera para fotos	2	24	\$ 35,00	\$ 840,00	\$ 70,00
Photobooks	1	12	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 25,00
Fondo Savage Grande		3	\$ 139,00	\$ 417,00	\$ 34,75
Fondo Savage Mediano		6	\$ 96,00	\$ 576,00	\$ 48,00
		TOTAL		\$ 3.201,00	\$ 266,75

Tabla 15 COSTOS DIRECTOS

En lo que corresponde a los costos directos, la materia prima para la fabricación del producto que se entregará a los clientes para el primer año se utilizará un aproximado de 120 unidades anuales de los diversos productos que van entre sobres A4 hasta fondo Savages Grandes y medianos, generando un valor anual de \$3.201,00.

6.7 COSTOS INDIRECTOS

INSUMOS ADICIONALES				
PRODUCTOS	U. Mensuales Aprox.	U. Anuales Aprox.	Costo Unitario	TOTAL
Cloro		3	\$ 2,50	\$ 7,50
Detergente		3	\$ 1,00	\$ 3,00
Olimpia Aromatizante		6	\$ 2,75	\$ 16,50
Escoba		2	\$ 6,00	\$ 12,00
Trapeador		6	\$ 3,00	\$ 18,00
Trapos de Limpieza		2	\$ 24,00	\$ 48,00
Papel para secar		4	\$ 3,00	\$ 12,00
Papel Higiénico	12	144	\$ 0,50	\$ 72,00
Jabón Líquido		6	\$ 4,00	\$ 24,00
Líquido para limpiar pantallas		2	\$ 10,00	\$ 20,00
Luces Aled Amarillas		6	\$ 3,50	\$ 21,00
Luces LED esfera múltiple		3	\$ 35,00	\$ 105,00
			TOTAL	\$ 359,00

Tabla 16 COSTOS INDIRECTOS

Entre los costos indirecto que forman parte indispensables para brindar y entregar un buen servicio y producto se generará un costo total anual que posee un valor de \$359,00.

6.8 GASTOS GENERALES

GASTOS GENERALES		
SERVICIOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Renta Productora Milagro	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Renta Estudio Guayaquil	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Luz	\$ 70,00	\$ 840,00
Internet (Patrocinado por HEY!)	\$ -	\$ -
Dominio Emotionec		\$ 41,00
TOTAL		\$ 4.841,00

Tabla 17 GASTOS GENERALES

Mientras que en lo que corresponde a los gastos generales para el sustento de la parte administrativa al igual que para la producción, se requerirá de un valor total para el año

calendario la suma de \$4.841,00 las cuales serán destinadas para pago de arriendos, suministros, entre otros.

6.9 EGRESOS MENSUALES Y ANUALES

EGRESOS MENSUALES Y ANUALES		
EGRESOS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 1.550,00	\$ 18.600,00
MATERIA PRIMA	\$ 266,75	\$ 3.201,00
INSUMOS DE LIMPIEZA	\$ 29,92	\$ 359,00
GASTOS GENERALES	\$ 403,42	\$ 4.841,00
PRÉSTAMOS	\$ 1.682,33	\$ 20.188,00
TOTAL	\$ 3.932,42	\$ 47.189,00

Tabla 18 EGRESOS MENSUALES Y ANUALES

En otras palabras el presente cuadro refleja los diversos gastos que presenta E-MOTION para entregar un producto de calidad en los cuales se incluye mano de obra, materia prima, gastos, préstamos entre otros, dando un valor mensual de \$3.932,42 y un valor anual de egresos de \$47.189,00.

CAPÍTULO 7

6 ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Estado de situación inicial

EMOTION			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL			
1 DE ENERO - 31 DE DICIEMBRE			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE			
CAJA	\$ 1.650,00	CUENTAS POR PAGAR	\$ 20.188,19
BANCOS	\$ 7.345,00	TOTAL	\$ 20.188,19
CUENTAS POR COBRAR	\$ 4.300,00		
TOTAL	\$ 13.295,00		
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
MAQ/EQUIPOS	\$ 18.125,00	CAPITAL	\$ 19.081,81
EQUIPOS DE COMP.	\$ 6.650,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 19.081,81
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.200,00		
TOTAL	\$ 25.975,00		
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 39.270,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 39.270,00		

Tabla 19 ESTADO DE SITUACION INICIAL

En la parte financiera de e-motion se establece que en el estado de Situación inicial se posee un total que corresponde a activos la cantidad de \$39.270,00 los cuales corresponden con que inicia sus actividades la empresa, para así poder desenvolverse y generar ganancias en el largo de los años, estos se generarán al inicio de cada año para poder conocer el estado en el que se encuentra la empresa anualmente.

7.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

7.2.1 BALANCE GENERAL PROYECTADO

DETALLE BALANCE GENERAL																		
BALANCE GENERAL	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUENTAS																		
ACTIVO CORRIENTE																		
CAJA -BANCOS	10.000,00	12.501,92	15.006,77	16.025,34	18.536,02	21.049,63	23.566,16	26.085,61	28.607,98	31.133,27	33.661,48	36.192,61	37.738,54	37.738,54	67.530,78	99.458,37	132.696,07	168.244,89
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	10.000,00	12.501,92	15.006,77	16.025,34	18.536,02	21.049,63	23.566,16	26.085,61	28.607,98	31.133,27	33.661,48	36.192,61	37.738,54	37.738,54	67.530,78	99.458,37	132.696,07	168.244,89
ACTIVOS FIJOS	29.270,00	29.270,00	29.270,00	29.270,00	29.270,00	29.270,00	29.270,00	29.270,00	29.270,00	29.270,00	29.270,00	29.270,00	29.270,00	29.270,00	29.270,00	29.270,00	29.270,00	29.270,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		390,51	781,01	1.171,52	1.562,03	1.952,53	2.343,04	2.733,55	3.124,05	3.514,56	3.905,07	4.295,58	4.686,08	4.686,08	9.372,16	14.058,25	16.231,25	18.404,25
TOTAL DE ACTIVO FIJO	29.270,00	28.879,49	28.488,99	28.098,48	27.707,97	27.317,47	26.926,96	26.536,45	26.145,95	25.755,44	25.364,93	24.974,42	24.583,92	24.583,92	19.897,84	15.211,75	13.038,75	10.865,75
TOTAL DE ACTIVOS	39.270,00	41.381,42	43.495,76	44.123,82	46.244,00	48.367,10	50.493,12	52.622,06	54.753,92	56.888,71	59.026,41	61.167,04	62.322,46	62.322,46	87.428,61	114.670,13	145.734,83	179.110,65
PASIVO																		
PASIVO CORRIENTE																		
PRESTAMO	23.562,00	23.169,30	22.776,60	22.383,90	21.991,20	21.598,50	21.205,80	20.813,10	20.420,40	20.027,70	19.635,00	19.242,30	18.849,60	18.849,60	14.137,20	9.424,80	4.712,40	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR																		
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR																		
TOTAL PASIVO	23.562,00	23.169,30	22.776,60	22.383,90	21.991,20	21.598,50	21.205,80	20.813,10	20.420,40	20.027,70	19.635,00	19.242,30	18.849,60	18.849,60	14.137,20	9.424,80	4.712,40	0,00
PATRIMONIO																		
APORTE CAPITAL	15.708,00	15.708,00	15.708,00	15.708,00	15.708,00	15.708,00	15.708,00	15.708,00	15.708,00	15.708,00	15.708,00	15.708,00	15.708,00	15.708,00	15.708,00	15.708,00	15.708,00	15.708,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		2.504,12	2.507,04	1.020,76	2.512,88	2.515,80	2.518,72	2.521,64	2.524,56	2.527,48	2.530,40	2.533,33	1.548,12	27.764,86	29.818,56	31.953,91	35.777,10	38.088,22
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES		0,00	2.504,12	5.011,16	6.031,92	8.544,80	11.060,60	13.579,32	16.100,96	18.625,52	21.153,01	23.683,41	26.216,74	27.764,86	57.583,41	89.537,33	125.314,43	
TOTAL PATRIMONIO	15.708,00	18.212,12	20.719,16	21.739,92	24.252,80	26.768,60	29.287,32	31.808,96	34.333,52	36.861,01	39.391,41	41.924,74	43.472,86	43.472,86	73.291,41	105.245,33	141.022,43	179.110,65
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	39.270,00	41.381,42	43.495,76	44.123,82	46.244,00	48.367,10	50.493,12	52.622,06	54.753,92	56.888,71	59.026,41	61.167,04	62.322,46	62.322,46	87.428,61	114.670,13	145.734,83	179.110,65

Tabla 20 BALANCE GENERAL

Por otro lado, en lo que corresponde al Balance General Proyectado de la empresa en lo que representa al Balance General se proyecta a 5 años teniendo valores desde el primer año que se tiene una cantidad de \$62.322,46 hasta el del año 5 que posee un valor de \$179.110,65.

7.2.2 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 145.755,00	\$ 153.042,75	\$ 160.694,89	\$ 168.729,63	\$ 177.166,11
(-)COSTO DE PRODUCCION	\$ 61.500,00	\$ 64.575,00	\$ 67.803,75	\$ 71.193,94	\$ 74.753,63
UTILIDAD BRUTA	\$ 84.255,00	\$ 88.467,75	\$ 92.891,14	\$ 97.535,69	\$ 102.412,48
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 24.559,90	\$ 25.787,90	\$ 27.077,29	\$ 28.431,15	\$ 29.852,71
(-)GASTOS GENERALES	\$ 10.746,08	\$ 11.049,08	\$ 11.367,23	\$ 9.188,21	\$ 9.538,97
(-)GASTOS DE VENTAS	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 46.549,02	\$ 49.110,77	\$ 51.800,62	\$ 57.138,03	\$ 60.103,58
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.996,30	\$ 2.336,57	\$ 1.676,83	\$ 1.017,09	\$ 357,36
UTILIDAD ANTES DE PART. DE TRAB.	\$ 43.552,72	\$ 46.774,21	\$ 50.123,79	\$ 56.120,94	\$ 59.746,23
PARTICIPACION DE EMPLEADOS	\$ 6.532,91	\$ 7.016,13	\$ 7.518,57	\$ 8.418,14	\$ 8.961,93
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 37.019,81	\$ 39.758,08	\$ 42.605,22	\$ 47.702,80	\$ 50.784,29
IMPUESTO	\$ 9.254,95	\$ 9.939,52	\$ 10.651,30	\$ 11.925,70	\$ 12.696,07
UTILIDAD NETA	\$ 27.764,86	\$ 29.818,56	\$ 31.953,91	\$ 35.777,10	\$ 38.088,22

Tabla 21 ESTADO DE RESULTADOS

En lo que corresponde al estado de resultados de la empresa E-MOTION en el estado de Resultado se logra hacer una proyección desde el año 0 hasta el año 5 dando como resultados valores desde \$27.764,86 hasta \$38.088,22.

7.3 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA PROYECTADO																			
	AÑO 0	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS OPERATIVOS																			
VENTAS		12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	145.755,00	153.042,75	160.694,89	168.729,63	177.166,11	
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	12.146,25	145.755,00	153.042,75	160.694,89	168.729,63	177.166,11	
EGRESOS OPERATIVOS																			
INVERSION INICIAL	39.270,00																		
GASTO DE ADMINISTRATIVOS		1.722,83	1.722,83	4.058,83	1.722,83	1.722,83	1.722,83	1.722,83	1.722,83	1.722,83	1.722,83	1.722,83	3.272,83	24.559,90	25.787,90	27.077,29	28.431,15	29.852,71	
GASTO DE VENTAS		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	
GASTOS GENERALES		505,00	505,00	505,00	505,00	505,00	505,00	505,00	505,00	505,00	505,00	505,00	505,00	6.060,00	6.363,00	6.681,15	7.015,21	7.365,97	
COSTOS DE VENTAS		5.925,00	5.925,00	5.925,00	5.925,00	5.925,00	5.925,00	5.925,00	5.925,00	5.925,00	5.925,00	5.925,00	5.925,00	71.100,00	74.655,00	78.387,75	82.307,14	86.422,49	
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		469,20	469,89	120,18	471,27	471,95	472,84	473,33	474,01	474,70	475,39	476,08	244,26	5.092,91	5.504,13	5.930,97	6.375,16	6.821,61	
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		664,71	665,68	170,25	667,63	668,60	669,57	670,55	671,52	672,49	673,47	674,44	346,04	7.214,95	7.797,52	8.402,20	9.064,14	9.742,64	
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	39.270,00	9.486,74	9.486,40	10.979,26	9.491,72	9.493,38	9.495,04	9.496,70	9.498,36	9.500,02	9.501,68	9.503,34	10.493,13	116.427,76	122.627,55	129.125,36	136.847,10	143.986,43	
FLUJO OPERATIVO		-39.270,00	2.659,51	2.657,85	1.166,99	2.654,63	2.652,87	2.651,21	2.649,55	2.647,89	2.646,23	2.644,57	2.642,91	1.653,12	29.327,24	30.415,20	31.569,53	31.882,53	33.179,68
INGRESOS NO OPERATIVOS																			
PRESTAMO BANCARIO	23.562,00																		
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	23.562,00																		
EGRESOS NO OPERATIVOS																			
INVERSIONES																			
PAGO DE CAPITAL		392,70	392,70	392,70	392,70	392,70	392,70	392,70	392,70	392,70	392,70	392,70	392,70	4.712,40	4.712,40	4.712,40	4.712,40	4.712,40	
PAGO DE INTERESES		274,89	270,31	265,73	261,15	256,56	251,98	247,40	242,82	238,24	233,66	229,08	224,49	2.996,30	2.336,57	1.676,83	1.017,09	357,36	
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS		667,59	663,01	658,43	653,85	649,26	644,68	640,10	635,52	630,94	626,36	621,78	617,19	7.708,70	7.048,97	6.389,23	5.729,49	5.069,76	
FLUJO NETO NO OPERATIVO	23.562,00	-667,59	-663,01	-658,43	-653,85	-649,26	-644,68	-640,10	-635,52	-630,94	-626,36	-621,78	-617,19	-7.708,70	-7.048,97	-6.389,23	-5.729,49	-5.069,76	
FLUJO NETO	-15.708,00	1.991,52	1.994,85	508,57	2.000,69	2.003,61	2.006,63	2.009,45	2.012,37	2.015,29	2.018,21	2.021,13	1.035,93	21.618,54	23.366,24	25.180,30	26.153,03	28.109,92	
SALDO INICIAL	10.000,00	10.000,00	11.991,92	13.986,77	14.495,34	16.496,02	18.499,63	20.506,16	22.515,61	24.527,98	26.543,27	28.561,48	30.582,61	10.000,00	31.618,54	54.984,78	80.165,07	106.318,11	
FLUJO ACUMULADO	10.000,00	11.991,92	13.986,77	14.495,34	16.496,02	18.499,63	20.506,16	22.515,61	24.527,98	26.543,27	28.561,48	30.582,61	31.618,54	54.984,78	80.165,07	106.318,11	134.428,03		

Tabla 22 FLUJO DE EFECTIVO

En lo que corresponde a los flujos netos, la empresa E-MOTION contará con flujos establecidos para 5 años los cuales tendrán valores desde \$27.738,54 hasta de \$35.548,82 en lo que corresponde de manera acumulada.

7.4 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD (VAN – TIR – TIEMPO DE RECUPERACIÓN – OTROS)

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-39.270,00	35.447,24	36.841,20	38.316,83	38.967,19	40.618,58

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	30,00%

Tabla 23 TASA DE DESCUENTO

Para establecer los índices financieros se contará con los valores establecidos con los flujos netos del proyecto y se tendrá una tasa de descuento del 30% para así lograr contar con una tasa de rendimiento promedio que indicará la rentabilidad del negocio y su desenvolvimiento en el mercado.

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO MAYOR AL 12%	
SUMATORIA DE FLUJOS	190.191,04
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	39.270,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	96,86%

Tabla 24 TASA RENDIMIENTO PROMEDIO

Al aplicar formulas con los datos anteriores se logra observar que al sumar los flujos y dividirlos para los años proyectados y todo este resultado dividirlo para la inversión inicial

dará una tasa de rendimiento promedio de un 96,86% lo cual se puede tener en claro que es favorable en el crecimiento de la empresa ya que la misma debe de ser mayor al 12%.

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		91.090,42
VAN	POSITIVO	51.820,42
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,76
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	75,78
TASA INTERNA DE RETORNO		89,52%

Tabla 25 TASA TIR

Por otro lado para generar el van, el IR y el rendimiento real se aplican diversas formulas que indican diversos resultados los cuales sirven para que los inversionistas en un futuro puedan observar la viabilidad del proyecto y no tengan duda alguna al querer invertir en el mismo; en la suma de flujos descontados da un valor de \$91.090,42; en cambio el VAN refleja un valor positivo de \$51.820,42; en el caso de el índice de rentabilidad esta muestra un valor de 1,76 siendo la misma mayor a 1; mientras que el rendimiento real señala un valor de 75,78 el cual es mayor a 12; y por ultimo refleja a una TIR de 89,52%; todos estos destacan que el presente proyecto tiene una rentabilidad muy óptima en caso de requerir la intervención de inversionistas.

Tabla 26 RATIOS FINANCIEROS

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	145755,00
COSTO DIRECTO	61.500,00
COSTO INDIRECTO	37705,98
FLUJO NETO	27738,54
PAGO DE DIVIDENDOS	4712,40
GASTOS FINANCIEROS	2996,30
GASTOS PERSONAL	24559,90
ACTIVOS FIJOS NETOS	62.322,46

Tabla 27 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	65228,60
EN PORCENTAJE	44,75%

Tabla 28 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	27738,54
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	6,89
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	18,91%
INDICE DE EMPLEO		0,39

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	37.738,54
ACTIVOS TOTALES	62.322,46
UTILIDAD NETA	27.764,86

Tabla 29 RENDIMIENTOS

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,3945	39,45%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,4455	44,55%

En este caso para los rendimientos de liquidez y corriente se usarán las cuentas de activos: corrientes y totales al igual que la utilidad neta; las cuales indican que para el riesgo de liquidez esta tiene un riesgo de 39.45% siendo el mismo un porcentaje menor al 50% establecido; por otro lado el rendimiento corriente tiene un porcentaje de 44,55% indicando que este es mayor al 12% establecido, logrando así observar que tiene un riesgo de liquidez con un porcentaje normal y probable, y un rendimiento corriente adecuado.

RAZONES FINANCIERAS.

Para aplicar las razones financieras se utilizarán los valores que se muestran a continuación los cuales pertenecen a los diversos estados que permiten el desarrollo óptimo de la empresa.

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	36.949,02
GASTOS FINANCIEROS	2.996,30
INVERSION INICIAL	39.270,00
UTILIDAD NETA	21.644,86
VALOR DEL CREDITO	23.562,00
VENTAS	145.755,00
COSTO DE VENTA	71.100,00
TOTAL DEL ACTIVO FIJO	24.583,92

Tabla 30 RAZONES FINANCIERAS

ESTRUCTURA DE LIQUIDEZ:

CAPITAL DE TRABAJO =	AC - PC		
CAPITAL DE TRABAJO =	37.738,54	-18.849,60	18.888,94
CAPITAL DE TRABAJO =	\$ 18.888,94		

INDICE DE LIQUIDEZ =	$\frac{AC}{PC}$		
INDICE DE LIQUIDEZ =	$\frac{37.738,54}{18.849,60}$		
INDICE DE LIQUIDEZ =	2,00		

PRUEBA DE ACIDO =	$\frac{ACTIVOS\ CIRCULANTE - INVENTARIO}{PC}$		
PRUEBA DE ACIDO =	$\frac{37.738,54}{18.849,60}$	0,00	37.738,54 18.849,60
PRUEBA DE ACIDO =	2,00		

Gráfico 11 LIQUIDEZ

En el caso de la estructura de liquidez se encuentra el capital de trabajo, el índice de liquidez y la prueba ácida, las cuales muestran valores óptimos al aplicar las diversas fórmulas; de tal manera que se generan los siguientes valores: en el Capital de Trabajo señala que se tiene un margen de \$18.888,94

Por otro lado al aplicar el índice de liquidez señala que esta se mantiene en un 2 lo que indica que la empresa tiene liquidez que le permitirá afrontar diferentes situaciones que se le presenten en un futuro.

Al aplicar la prueba ácida señala que esta se representa en un valor de 2 que demuestra se encuentra en la capacidad de pagar las deudas que mantiene en un corto plazo, brindando así la confianza de los diversos prestamistas/ inversionistas de que el negocio permite afrontar deudas.

ESTRUCTURA DE ENDEUDAMIENTO:

ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO = $\frac{\text{PC}}{\text{ACTIVOS}} \times 100$

ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO = $\frac{18.849,60}{62.322,46} 100$

ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO = 30,25 %

ENDEUDAMIENTO CON PATRIMONIO = $\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVOS}} \times 100$

ENDEUDAMIENTO CON PATRIMONIO = $\frac{43.472,86}{62.322,46} 100$

69,75 %

Gráfico 12 ENDEUDAMIENTO

En la estructura de endeudamiento se analiza distintos panoramas en los que se va a tener un financiamiento para el desarrollo del negocio, en otras palabras se tomara en consideración el porcentaje que se tendría al adquirir deudas tanto en corto plazo como una deuda que involucre al patrimonio de la empresa, lo cual refleja al tener un endeudamiento a corto plazo este tendrá un porcentaje de 30,25% el cual es un valor aceptable al adquirir una deuda que se cancelará en un plazo no mayor de 1 año; por otro lado al adquirir una deuda que involucre al patrimonio este tendrá un porcentaje de 69,75% señala que a mayor nivel de rentabilidad en el patrimonio representa mayor ganancia indicando que el porcentaje señalado en el proyecto es aceptable y se obtiene una imagen real del desempeño que tendrá la empresa.

ESTRUCTURA DE RENTABILIDAD:

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS}}$$

$$\text{ROA} = \frac{27.764,86}{62.322,46}$$

$$\text{ROA} = 45\%$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$$

$$\text{ROE} = \frac{27.764,86}{43.472,86}$$

$$\text{ROE} = 64\%$$

En el caso de la estructura de Rentabilidad señala que el presente proyecto en el ROA posee una rentabilidad del 45% mientras que en el ROE posee un 64% lo cual destaca indiscutiblemente que el proyecto es óptimo en su desenvolvimiento.

7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Análisis de sensibilidad VAN de impacto de E-MOTION

Variable (unidad)	Escenarios de análisis						Fundamentación y fuentes
	Pesimista		Conservador		Optimista		
	Valor	VAN	Valor	VAN	Valor	VAN	
Variación de ingresos del proyecto	-25%	\$ 42.257	0%	\$ 51.820,42	25%	\$ 259.749	Sensibilización en función de una disminución en los ingresos del proyecto en 25% para el escenario pesimista y de un incremento de éstos 25 % para el escenario optimista en relación con los ingresos del escenario conservador
Variación de gastos operacionales	25%	-\$ 37.276	0%	\$ 51.820,42	-25%	\$ 168.735	Sensibilización en función de un aumento en los gastos operacionales del proyecto en 25% para el escenario pesimista y de una reducción de éstos 25 % para el escenario optimista en relación con los ingresos del escenario conservador

En el presente cuadro se analiza varios escenarios en los cuales permite observar que en el peor de los casos cual es el valor que refleja la empresa en proyección de ingresos al igual que los gastos operacionales y su respectivo VAN, como se puede observar en el peor de los casos en el escenario pesimista en proyección de ingreso refleja un valor de \$42.257,00 mientras que en los gastos operacionales del mismo escenario señala un valor negativo de -\$37.276,00; en el escenario conservador no representa pérdida o ganancia alguna por lo cual en sus ambas proyecciones esta posee un valor de \$51820,42; mientras que en el escenario

optimista señala una proyección de ingresos de \$259.749,00 y en su variación de gastos operacionales refleja la cantidad de \$168.735,00.

**ANÁLISIS VARIACIÓN DE INGRESOS DEL PROYECTO
PESIMISTA - FLUJOS NETOS EVALUACION DE IMPACTO (\$)**

	Año	1	2	3	4	5
A	Ingresos Proyectados		\$ 114.782	\$ 120.521	\$ 126.547	\$ 132.875
B	Costos de Operación	\$ 109.316	\$ 72.540	\$ 67.804	\$ 71.194	\$ 74.754
C	Inversión Adicional	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
D	Beneficios Netos (A-B-C)	-\$ 109.316	\$ 42.242	\$ 52.717	\$ 55.353	\$ 58.121
E	Costos Proyecto	\$ 30.000	-\$ 668	-\$ 663	-\$ 658	-\$ 654
	Flujo Neto por proyecto (D-E)	-\$ 139.316	\$ 42.910	\$ 53.380	\$ 56.012	\$ 58.775

TDM%	6%
VAN	\$ 42.256,85
TIR	18%

**ANÁLISIS VARIACIÓN DE INGRESOS DEL PROYECTO
OPTIMISTA - FLUJOS NETOS EVALUACION DE IMPACTO (\$)**

	Año	1	2	3	4	5
A	Ingresos Proyectados	\$ 0		\$ 200.869	\$ 210.912	\$ 221.458
B	Costos de Operación		\$ 64.575	\$ 67.804	\$ 71.194	\$ 74.754
C	Inversión Adicional	\$ 10.000	\$ 0			
D	Beneficios Netos (A-B-C)	-\$ 10.000	-\$ 64.575	\$ 133.065	\$ 139.718	\$ 146.704
E	Costos Proyecto	\$ 23.562	-\$ 668	-\$ 663	-\$ 658	-\$ 654
	Flujo Neto por proyecto (D-E)	-\$ 33.562	-\$ 63.907	\$ 133.728	\$ 140.377	\$ 147.358

TDM%	6%
VAN	\$ 259.749,38
TIR	92%

En los ingresos del proyecto se puede observar que en los cuadros de la parte de arriba se encuentra a mejor detalle ambos escenarios tanto el pesimista como el optimista indicando que el proyecto en el peor de los casos posee una TIR de 18% y en el mejor de los casos un 92% según la variación que presenten los ingresos del negocio.

**ANÁLISIS VARIACIÓN DE GASTOS OPERACIONALES DEL PROYECTO
PESIMISTA - FLUJOS NETOS EVALUACION DE IMPACTO (\$)**

	Año	1	2	3	4	5
A	Ingresos Proyectados	\$ 0	\$ 75.755	\$ 96.043	\$ 100.421	\$ 110.274
B	Costos de Operación	\$ 0	\$ 0	\$ 13.000	\$ 17.200	\$ 21.587
C	Inversión Adicional	\$ 10.000	\$ 0	\$ 97.500	\$ 121.875	\$ 152.344
D	Beneficios Netos (A-B-C)	-\$ 10.000	\$ 75.755	-\$ 14.457	-\$ 38.654	-\$ 63.657
E	Costos Proyecto	\$ 3.000			\$ 0	\$ 0
	Flujo Neto por proyecto (D-E)	-\$ 13.000	\$ 75.755	-\$ 14.457	-\$ 38.654	-\$ 63.657

TDM%	6%
VAN	-\$ 37.276,45
TIR	35%

**ANÁLISIS VARIACIÓN DE GASTOS OPERACIONALES DEL PROYECTO
OPTIMISTA - FLUJOS NETOS EVALUACION DE IMPACTO (\$)**

	Año	1	2	3	4	5
A	Ingresos Proyectados	\$ 0	\$ 75.755	\$ 96.043	\$ 100.421	\$ 110.274
B	Costos de Operación	\$ 0	\$ 46.125	\$ 48.431	\$ 50.853	\$ 53.395
C	Inversión Adicional	\$ 10.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
D	Beneficios Netos (A-B-C)	-\$ 10.000	\$ 29.630	\$ 47.612	\$ 49.568	\$ 56.879
E	Costos Proyecto	\$ 30.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	Flujo Neto por proyecto (D-E)	-\$ 40.000	\$ 29.630	\$ 47.612	\$ 49.568	\$ 56.879

TDM%	6%
VAN	\$ 168.734,91
TIR	97%

En el caso de los gastos operacionales se puede observar que en los cuadros de la parte de arriba se detalla más explícitamente los diversos escenarios tanto el pesimista como el optimista indicando que el proyecto en el peor de los casos posee una TIR de 35% y en el mejor de los casos un 97% según la variación que presenten los gastos operacionales negocio.

CONCLUSIONES

Este estudio ha identificado las expectativas específicas de los clientes en los servicios de fotografía, las dimensiones de calidad extraídas a través de las percepciones de los clientes sobre el rendimiento de los servicios y la importancia de estas dimensiones de calidad para predecir la calidad general del servicio.

Aprendiendo de los hallazgos, los proveedores de servicios podrían saber cómo diseñar o mejorar el diseño de sus servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, y cómo mejorar la calidad del servicio de manera efectiva a través de los aspectos clave de la calidad del servicio.

Este estudio ha contribuido al avance teórico de los problemas de diseño y calidad del servicio en torno a los servicios de fotografía .

Además, que se estudiaron y conocieron las expectativas de los clientes sobre estas declaraciones de calidad y, en consecuencia, las consideraciones valiosas para el diseño de servicios de fotografía de bodas se resumen a continuación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda para la ejecución del plan de negocios de la Empresa E-MOTION lo siguiente:

- ◆ Dar a conocer al producto de manera que coincida con las necesidades de los clientes, brindando así que se dé una experiencia única al adquirir el servicio que brinda E-MOTION a todos sus clientes.
- ◆ Experimentar y expandir aún más la cartera de productos al igual que implementar más procesos operativos que indiquen el trato por parte del equipo de trabajo a cada uno de sus clientes y brindar así un trato personalizado.
- ◆ Capacitar constantemente al cliente en habilidades de comunicación de los proveedores de servicios, para que se logre llegar a las altas expectativas que posee el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INEC (2011), Insituto Nacional de Estadisticas y Censos. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Antevenio (2019). El consumidor digital en 2019: consigue entender mejor sus necesidades. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/consumidor-digital-en-2019/>

ANEXOS

ENCUESTAS

El objetivo de la encuesta es conocer los intereses del público objetivo para que Emotion pueda mejorar e incorporar nuevas opciones que los consumidores buscan en una productora que brinda servicios audiovisuales y así cumplir las necesidades y demandas de nuestros clientes.

La encuesta será de modalidad cuantitativa, Incluiremos preguntas que nos ayuden a conocer los siguientes puntos.

Ciudad

¿El cliente está satisfecho con el trabajo entregado?

¿Volverían a usar nuestro servicio?

¿Qué servicios adicionales quisieran incluir?

Estarán dirigidas a 500 contactos de nuestra base de datos, que está compuesta por los grupos Socioeconómico tipo A, B, C+, según las cifras del INEC, Insituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) , ambos sexos entre 17 hasta 50 años de edad.

La tabulación (plataforma GOOGLE) nos dará la información que ayudará a la marca a mejorar su aceptación implementando las estrategias correctas.

Las preguntas son:

1.- Indique la ciudad dónde reside

Guayaquil Milagro Quito Manta. Cuenca Otro

2.- Usaría al menos un servicio de estos en el lapso de 1 año:

Cobertura Eventos Sociales:

- Bodas
- Cumple Años
- Baby Shower
- Gender Reveal

Documentación Corporativa

- Lanzamiento de Marca
- Capacitaciones
- Foros

- Rueda de Prensa
- Homenajes

Comercial

- Spots publicitarios
- Píldoras informativas
- Institucional y/o corporativa
- Tutoriales
- Corto o Documental
- Video Musical

3.- ¿Ha contratado algún servicio similar a los mencionados en el último año?

Si No

4.- ¿Qué busca a la hora de contratar servicios audiovisuales?

Calidad Precios módicos Pronta entrega Otro _____

5.- ¿Ha contratado el servicio de E-motion (antes Tatostudio)?

Si No

6.- Indique su conformidad del servicio

Excelente Muy bueno Bueno Regular Pésimo

7.-¿Volvería a solicitarlos?

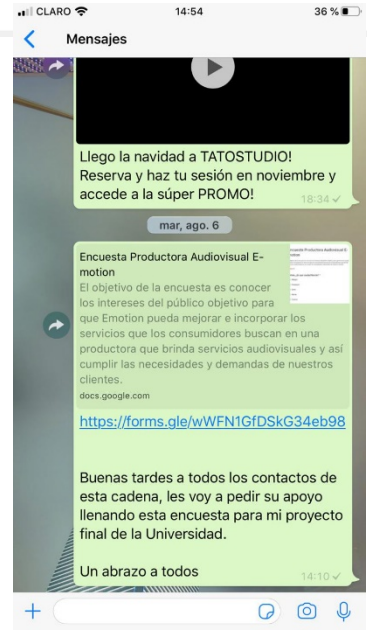
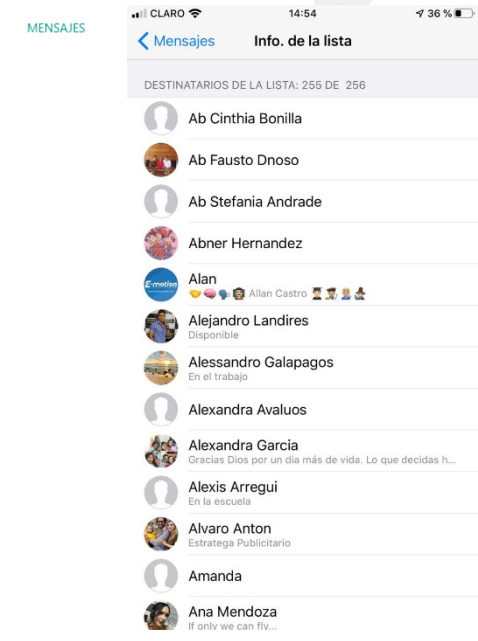
Si No

8.- Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría recibir en una producción audiovisual:

Photobook Edición Fotográfica Editorial Edición Fotográfica de Fantasía
Animación de Logos Transmisiones en Vivo

9.- ¿Pagaría un adicional por recibir un trabajo final con mejores elementos de producción?

Si. No





REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 26-11-2018 Fin 18-11-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Línea de Investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (EMPRENDIMIENTO)

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA PRODUCTORA AUDIOVISUAL E-MOTION

ACOMPAÑANTE: YUQUI KETI, MIGUEL JAVIER

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	VARGAS RODRIGUEZ JUAN JOSE	0914579512	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	25-06-2019	Inicio: 17:15 p.m. Fin: 19:15 p.m.	2	REUNIÓN PARA REVISIÓN DE TEMA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARTICIPANTES: JUAN JOSE VARGAS ACUERDO: ERA DE NEGOCIO: PRODUCTORA AUDIOVISUAL EMOTION FORMALIZAR LA PRESENTACIÓN DEL TEMA (ERA DE NEGOCIO) EN LA FACULTAD. ENVIAR POR CORREO PROPUESTA CAPÍTULO I. PROPUESTA DE DISEÑO DEL ESTUDIO DE MERCADO. PARA REVISIÓN PREVIO A LA SIGUIENTE REUNIÓN PROGRAMA REUNIÓN PRESENCIAL, 9 DE JULIO 17:30
2	12-07-2019	Inicio: 10:45 a.m. Fin: 12:45 p.m.	2	REUNIÓN PARA REVISIÓN DE CAPÍTULO I Y PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO
3	16-07-2019	Inicio: 10:10 a.m. Fin: 12:10 p.m.	2	REVISIÓN PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN MERCADO, INSTRUMENTO (ENCUESTA - CUESTIONARIO)
4	18-07-2019	Inicio: 10:27 a.m. Fin: 12:27 p.m.	2	REVISIÓN RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADO
5	23-07-2019	Inicio: 10:41 a.m. Fin: 12:41 p.m.	2	REVISIÓN PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PRODUCTO - MARCA
6	26-07-2019	Inicio: 11:44 a.m. Fin: 13:44 p.m.	2	REVISIÓN PLAN DE MARKETING PRECIO - PLAZA (DISTRIBUCIÓN)
7	02-07-2019	Inicio: 10:45 a.m. Fin: 12:45 p.m.	2	REVISIÓN CAPÍTULO I. DECLARACIÓN AXIOLÓGICA (MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS)
8	30-07-2019	Inicio: 10:56 a.m. Fin: 12:56 p.m.	2	REVISIÓN DE PLAN DE MARKETING PROMOCIÓN, VENTAS, PUBLICIDAD (MEDIOS, MENSAJE, POSICIONAMIENTO)
9	02-08-2019	Inicio: 11:10 a.m. Fin: 13:10 p.m.	2	REVISIÓN DEL COMPONENTE ADMINISTRATIVO, PROCESOS, INFRAESTRUCTURA, UBICACIÓN
10	06-08-2019	Inicio: 10:30 a.m. Fin: 12:30 p.m.	2	REVISIÓN ANÁLISIS FINANCIERO, ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

YUQUI KETI, MIGUEL JAVIER
PROFESOR(A)

LUIS EDUARDO
DIRECTOR(A)

Dirección: Ctra. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
 Correo electrónico: (04) 2715081 - 2715679 Ext. 3107
 Teléfono: (04) 2715187
 Milagro - Guayaquil - Ecuador

VISIÓN
 Ser una universidad de ciencias e investigación

MISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos; desarrolla investigación científica y ofrece servicios que demandan el sector público, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

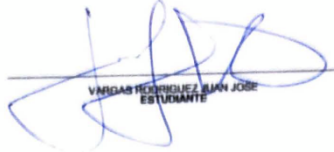
www.unemi.edu.ec

REPÚBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO




VARGAS RODRIGUEZ JUAN JOSE
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro - Guayas - Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad

www.unemi.edu.ec

tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	9%	0%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	5%
2	www.eumed.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	1%
4	www.antevenio.com Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 25 words

