

# tesis

*por* Juan Jose Vargas Rodriguez

---

**Fecha de entrega:** 27-ago-2019 10:04a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1164023696

**Nombre del archivo:** LAN\_DE\_NEGOCIOS\_PRODUCTORA\_AUDIOVISUAL\_EMOTION\_SIN\_GRAFICOS.docx  
(92.08K)

**Total de palabras:** 9246

**Total de caracteres:** 49325



## Plan de negocio para productora audiovisual "E-motion"

### **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:** -----, -----, -----.

**Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de titulación Tema de**

**ABSTRACT**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**KEY WORDS:** -----, -----, -----.

## 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 actualmente 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

### 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. Objetivo General

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

### 1.5. 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

### 1.6. FODA

## **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

## **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

## **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

## **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
- ✓

## **1.7 FOFA – DODA**

## **Tabla 1: Análisis FOFA-DODA**

**Elaborado por:** Juan José Vargas Rodríguez

## **CAPÍTULO 2**

### **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.

### **2.1. Investigación de Mercado**

#### **2.2. Población y Muestra**

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 mas al target de mercado.

#### **2.4.1 Características**

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

#### **2.4.2 Tamaño de la muestra**

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

### **MUESTRA**

En la ciudad de Milagro existen 1200 habitantes.

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.

## **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**

**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**

**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**

**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**

**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**

**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**

**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**

**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**

**Elaborado por:** Juan José Vargas Rodríguez

### **5 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**

**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.

## **2.3. Plan de Marketing**

### **2.3.1. 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:

#### **2.3.1.1 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.

**Cliente:** DIRECTV

**Temática:** Lanzamiento oficial de la plataforma "DIRECT TV GO"

#### **2.3.1.2 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.

**Cliente:** Tecnicentro "El Gringo"

**Temática:** Campaña publicitaria de Luces LEDS para autos

#### **2.3.1.3 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.

**Cliente:** Maddy Arce

**Temática:** Fotos para inscripción a candidata de Reina de Milagro

#### **2.3.1.4 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

**Servicio:** Tomas aéreas con Dron Mavic Air

### **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”.

### **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.

### **Diseño de Marca**

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

### **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.

### **Isotipo**

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.

## **Imagotipo**

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.

## **Tipografía**

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.

### **2.3.2 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 1** Costos Servicios Fotográficos y Audiovisuales

**Elaborado por:** Juan José Vargas Rodríguez

**Realización de Clips Comerciales**

**Tabla 2** Costos realización de clips

**Elaborado por:** Juan José Vargas Rodríguez

**Sesiones de Fotos**

**Tabla 3 Costos Sesiones de fotos**

**Elaborado por:** Juan José Vargas Rodríguez

**Servicios Adicionales**

**Tabla 4 Costos Servicios Adicionales**

**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.

### **2.3.2.1 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 5 Precios Comparativos**

**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.

### **2.3.3 Plaza**

#### **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.

#### **Ubicación geográfica del local**

#### **La Accesibilidad**

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

#### **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.

### **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.

### **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.

### **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.

### **Ubicación Geográfica**

### **La 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:

### **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.

### **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.

### **2.3.4 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 whastapp tiene una interacción más directa.
- **Conocimiento de marca:** Se realizará encuestas a través de redes sociales como Facebook, historias de instagram o vía whastapp 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 <sup>6</sup> 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**

**Tabla 2 – Implementación RRSS**

**Elaborado por:** Juan José Vargas Rodríguez

## **CAPÍTULO 3**

### **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.

#### **Figuras 1 Diagrama de procesos del servicio**

**Elaborado por:** Juan José Vargas Rodríguez

#### **3.2 Materia prima**

#### **3.3 Maquinarias y equipo con sus respectivos costos**

#### **3.4 Localización del negocio**

##### **3.4.1 Macro localización**

Se encuentra ubicado en:

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

Ilustración: Localización del negocio macro

**Fuente:** (Google Maps, 2019)

#### 3.4.2 Micro localización

**Parroquia:** Milagro

**Sector:** Centro

**Calles:** García Moreno y Pedro Carbo

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

 Emotion

### 3.5 Tamaño

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

## CAPÍTULO 4

### 4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

#### 4.1 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.

#### 4.2 Estructura organizacional

#### 4.3 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

### 5 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.
- 1 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”.

- 5 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.
- 1 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](http://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 <sup>1</sup>
- 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 <sup>2</sup>comprobante
- 14.- Y asista al 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](mailto: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 otros. 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 uso de este producto, dejando a un lado el uso del cd que solo tiene una vida.

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

## **CAPÍTULO 6**

### **6 ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO**

#### **6.1 Inversión y fuente de financiamiento**

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**

En lo correspondiente a activos fijos de la empresa Frutibloom! 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**

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

#### **6.2 Proyección de Ingresos**

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

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

#### **6.3 Proyección de egresos**

#### **MANO DE OBRA DIRECTA**

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.

### **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.

### **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.

### **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.

## **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**

### **7 ESTUDIO FINANCIERO**

#### **7.1 Estado de situación 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**

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**

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**

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)**

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.

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%.

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.

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.

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.

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.

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**

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 -\$32.276,00; 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.

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.

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 Estadísticas y Censos. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](#)

Antevenio (2019). <sup>4</sup> 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
- Pildoras 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

# tesis

## INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%

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 coincidencias

< 25 words

Excluir bibliografía

Activo