



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING E INGENIERA EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
AGENCIA DE SERVICIOS FOTOGRAFÍCOS MULTIMEDIA
PARA EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

*María Verónica Andrade Silva
Ligia Gabriela Jiménez Supe*

**Directora
Msc. Rocío Camino**

Enero 2015

Quito, Ecuador

Yo, María Verónica Andrade Silva y yo, Ligia Gabriela Jiménez Supe, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamentos y Leyes.

María Verónica Andrade Silva

Ligia Gabriela Jiménez Supe

Yo, Rocío Camino certifico que conozco a las autoras del presente trabajo, siendo ellas las responsables exclusivas tanto de originalidad y autenticidad como de su contenido.

Msc. Rocío Camino

Resumen

Los más recientes avances tecnológicos han cambiado la forma en la que se concebía y gestionaba la prestación de servicios fotográficos, hoy en día el mercado demanda opciones arriesgadas e innovadoras debido a la revolución informática, lo cual es vital considerando que la imagen es y será uno de los medios más utilizados para transmitir y compartir información.

Es imperativo un cambio en la oferta de servicios en las agencias tradicionales, un mercado cambiante es una oportunidad para reinventar conceptos y productos en pos de adaptarse al cambio. Es aquí donde se identifica la posibilidad de aprovechar al máximo la cantidad de herramientas existentes para canalizar los deseos de los clientes en productos únicos para satisfacer las necesidades desatendidas.

El presente documento detalla la creación de una forma alternativa de proveer un servicio fotográfico vinculado al recurso multimedia y su implantación en el Distrito Metropolitano de Quito mediante un análisis multidimensional del contexto en relación con distintas teorías.

Se parte de una investigación del entorno, del mercado y de la viabilidad del proyecto en función de la percepción y necesidades de los potenciales consumidores; así se define el grupo objetivo y a partir de éste, se plantea el desarrollo de un plan mercadológico y de direccionamiento estratégico que rijan la gestión empresarial y permita enfocar el negocio al sector de los servicios, delineando la oferta y todas sus aristas.

Finalmente se determina la rentabilidad del proyecto en función del análisis de costos y la evaluación de indicadores financieros que acreditan la toma de decisiones y validan la hipótesis planteada.

Abstract

The recent technological advances have changed the way people used to perceive photographic services; nowadays the market demands more innovative options due to the Information Revolution. This is vital, considering that the image is and will always be one the most used means to transmit and share information.

A makeover in the way traditional agencies offer their services is imperative, since the changing market is an opportunity to reinvent concepts and products in order to embrace the change. Here is the possibility of taking advantage of the enormous amount of available tools to project the desires of the clients in unique products that satisfy unattended needs.

This document details the creation of an alternative way to provide photographic services linked to the multimedia resources and its placement on the Distrito Metropolitano de Quito through a multidimensional analysis in context with various theories.

It begins with the research of the environment, the market and the viability of the project based on the perception and needs of potential consumers; this is how we identify the target group and from here, is proposed the strategic direction governing business management and development of a marketing plan to focus the business services sector, outlining the offer and all its edges.

Finally, the profitability of the project is determined by the cost analysis and assessment of financial indicators that credit decisions and validate the initial hypothesis.

Agradecimiento y dedicatoria

A Dios, mi roca y fortaleza. Gracias por las bendiciones que me otorgas día a día, por ser mi norte, y darme la sabiduría necesaria para poder alcanzar mis metas.

A mis padres, mi respaldo y mi guía. Por ser un ejemplo de tenacidad y esfuerzo, a ustedes mi amor y gratitud infinita por hacer de mí una persona íntegra e independiente.

A mis hermanas, mi luz y alegría. Por su apoyo y motivación, por inspirarme a ser una mejor persona y dar lo mejor de mí en cada situación.

A mis profesores, mi fuente de conocimiento. Por su dedicación en prepararme no sólo en lo académico, sino también por compartir sus experiencias y darme escuela de vida.

A Verito, mi compañera de tesis. Por su valiosa amistad y por el gran equipo formado para la concepción, investigación y desarrollo del presente plan.

Mi agradecimiento y dedicatoria a todos ustedes por su cariño y confianza.

Gabriela.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por bendecirme en cada paso, por guiar mi vida y su amor infinito.

A mi mami por dedicarme su vida entera, por ensañarme a no claudicar nunca y superar todo obstáculo y adversidad, por confiar en mí y darme la oportunidad de estudiar mis dos profesiones, por creer que era capaz de hacerlo y motivarme siempre, por inculcarme los principios éticos que rigen mi vida, por ser una mujer íntegra, por su cariño y amor incondicional.

A mis ñañas y amigas: Cris, mi mayor ejemplo a seguir, por luchar a mi lado, por estar en todo momento y cuidarme, por sacrificarse por Pauli y por mí, por ser la mejor hermana mayor del mundo. Pauli, por ser mi mayor inspiración y estímulo para cada día crecer como profesional y como persona, por su ternura y consejos, porque la admiro y sé que llegará muy lejos. Por su corazón noble.

A mi cuñado Ricky, por su corazón bondadoso y por ser un gran hermano mayor.

A mis profes, Nelson Herrera, Jaime Pérez, Ramiro Canelos, Roberto Unda, Marthita Macías, Rocío Camino y Xavier Blandín, porque lo mejor de la Universidad fueron sus enseñanzas, su sabiduría, no hay nada que me hayan enseñado que no aplique en el desarrollo de mi profesión, porque han hecho que cada día de mi vida ame mi carrera, y por enseñarme que la lectura, la investigación, y la educación, son la única manera para estar un paso adelante. Porque fue y siempre será un orgullo y privilegio el haber sido su alumna.

A Gaby, por ser una gran amiga y compañera en este arduo camino de trabajo en equipo.

A mi Preciosa, por darme siempre su amor sin esperar nada a cambio.

Dedicatoria

A mi mami Lali, la única merecedora de mis logros.
Verónica.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN	1
1.1	TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2	PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1.1	Antecedentes	1
1.2.1.2	Situación actual: Síntomas y Causas	1
1.2.1.3	Pronóstico	2
1.2.1.4	Control al Pronóstico	2
1.2.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.3	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3.1	OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.4	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4.1	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	4
1.4.2	JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	5
1.4.3	JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	6
1.5	MARCO REFERENCIAL	7
1.5.1	MARCO TEÓRICO	7
1.5.2	MARCO CONCEPTUAL	8
1.5.3	MARCO ESPACIAL Y/O TEMPORAL	8
1.6	HIPÓTESIS DEL TRABAJO	9
1.7	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.7.1	MÉTODO	9
1.7.2	TIPO DE ESTUDIO	10
1.7.3	FUENTES DE INFORMACIÓN	11
2	CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	12
2.1	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1.1	OBJETIVO GENERAL	12
2.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2.2	PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN TEÓRICA	12
2.2.1	ENCUESTA	12
2.2.1.1	Población Teórica	13
2.2.1.2	Población Estudiada	14
2.2.1.3	Diseño de instrumentos	17
2.2.1.4	Prueba piloto	17
2.2.1.5	Técnica de muestreo	17
2.2.1.6	Unidad de muestra	18
2.2.1.7	Alcance	19
2.2.1.8	Tiempo	19
2.2.1.9	Segmento meta	19

2.2.1.10	Encuesta – Ficha Técnica	20
2.2.1.11	Tabulación e interpretación de datos	22
2.2.2	ENTREVISTA A EXPERTOS	39
2.2.2.1	Entrevista 1 – Ficha Técnica	39
2.2.2.2	Entrevista 2 – Ficha Técnica	42
2.3	ANÁLISIS BIVARIADO	46
2.3.1	TABLA DE CONTINGENCIA	46
2.3.1.1	Demanda	46
2.3.1.2	Grupo Objetivo	47
2.3.1.3	Diseño del producto	48
2.3.1.4	Precio	50
2.4	ANÁLISIS GLOBAL DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LA ENCUESTA Y LAS ENTREVISTAS.	51
2.5	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	53
2.5.1	CLIENTE NATURAL	53
2.5.2	CLIENTE JURÍDICO	53
2.5.3	PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO	53
2.5.3.1	Perfil Geográfico	53
2.5.3.2	Perfil Demográfico	53
2.5.3.3	Perfil Psicográfico	54
2.5.3.4	Perfil Conductual	55
2.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	56
2.6.1	COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA	56
2.7	ANÁLISIS DE LA OFERTA	57
2.7.1	EMPRESAS DE OTRAS INDUSTRIAS QUE OFRECEN PRODUCTOS SUSTITUTOS	57
3	<u>CAPÍTULO III: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL</u>	59
3.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	59
3.1.1	MISIÓN	59
3.1.2	VISIÓN	59
3.1.3	OBJETIVOS	59
3.1.3.1	Objetivos estratégicos	59
3.1.4	RAZÓN SOCIAL	59
3.2	REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA COMO COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.	60
3.2.1	EL NOMBRE	60
3.2.2	ESTRATEGIA DE LA CARTERA DE MARCA	60
3.2.2.1	Marca verbal	61
3.2.2.2	Marca gráfica	63
3.2.2.3	Solicitud de aprobación	67
3.2.2.4	Socios	67
3.2.2.4.1	Capital	67
3.2.2.4.2	El Objeto Social	67
3.2.2.4.3	El origen de la Inversión	68
3.3	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA NOCAUT CÍA. LTDA.	68

4.1	MODELO DE MARKETING MIX EXPANDIDO DE SERVICIOS	69
4.1.1	PRODUCTO	69
4.1.1.1	Portafolio de Productos	69
4.1.1.2	Producto/servicio	70
4.1.1.3	Cartera de producto/servicio	71
4.1.1.3.1	Productos Personales	72
4.1.1.3.1.1	Descripción del producto o servicio	75
4.1.1.3.2	Productos Corporativos	78
4.1.1.3.2.1	Descripción del producto o servicio	79
4.1.1.3.3	Requisitos técnicos	82
4.1.2	EVIDENCIA FÍSICA	82
4.1.2.1	La presentación	82
4.1.2.2	Empaque físico	83
4.1.2.2.1	Empaque primario	83
4.1.2.2.2	Empaque secundario	83
4.1.2.2.3	Empaque terciario	85
4.1.2.3	Corporatividad	85
4.1.3	PRECIO	86
4.1.3.1	Precio y objetivos	86
4.1.3.2	Precio y Empresa	86
4.1.3.2.1	Políticas de Precios	86
4.1.3.2.2	Estrategias de Precios	87
4.1.3.2.2.1	Estrategia de precios descremados	87
4.1.3.2.2.2	Estrategia de precio de prestigio	88
4.1.3.2.2.3	Estrategia de precios para portafolio de productos	88
4.1.3.3	Consideraciones inmersas en el precio	89
4.1.3.4	Fijación de Precios	90
4.1.3.4.1	Fijación de precio en función del valor más fijación de precio en función de competencia	90
4.1.3.4.1.1	Precios planes personales	91
4.1.3.4.1.2	Precios planes corporativos	93
4.1.3.4.2	Fijación de precios de estrategia por zonas	98
4.1.3.5	Precio en la mezcla del Marketing	98
4.1.4	PLAZA	100
4.1.4.1	Tipo de Venta	101
4.1.4.2	Tipos de Canales de Distribución	101
4.1.4.2.1	Entrega directa	101
4.1.4.2.2	Canal de distribución corto	101
4.1.4.2.3	Canal On-line	101
4.1.4.2.3.1	Sitio Web, la plaza virtual	101
4.1.4.2.4	Canal Off-line	103
4.1.4.2.5	Cobertura de distribución	103
4.1.4.2.6	Control	104
4.1.4.2.7	Entrega y transporte	104
4.1.4.2.8	Plaza física	105
4.1.5	PROMOCIÓN	105
4.1.5.1	Estrategia de Comunicación	105

4.1.5.2	Estrategia de diferenciación	107
4.1.5.2.1	Redes Sociales	107
4.1.5.2.2	Medios Tradicionales	107
4.1.5.2.2.1	Marketing Directo	108
4.1.5.3	RRPP	109
4.1.5.4	Marketing Relacional (CRM)	109
4.1.5.5	Promoción de Ventas	110
4.1.5.6	Promociones	111
4.1.5.7	E-MARKETING MIX	113
4.1.5.7.1	2P	113
4.1.5.7.1.1	Personalización	113
4.1.5.7.1.2	Privacidad	113
4.1.5.7.2	2C	114
4.1.5.7.2.1	Servicio al Cliente	114
4.1.5.7.2.2	Comunidad Virtual	114
4.1.5.7.3	3S	114
4.1.5.7.3.1	Sitio Web	114
4.1.5.7.3.2	Seguridad	116
4.1.5.7.3.3	Ventas (Sell)	116
4.1.6	PERSONAS	116
4.1.6.1	Diseño organizacional	116
4.1.6.1.1	Organigrama	117
4.1.6.1.2	Especialización del cargo	117
4.1.6.2	Partes fundamentales de la agencia	117
4.1.6.2.1	Núcleo de Operaciones – Componente Administrativo	117
4.1.6.2.2	Directivo - Ápice estratégico	117
4.1.6.2.3	Staff de apoyo	118
4.1.6.3	Departmentalización	118
4.1.6.3.1	Departamento Administrativo y de Finanzas	119
4.1.6.3.1.1	Director General – Unidad de Mando	119
4.1.6.3.1.2	Asistente Administrativo	120
4.1.6.3.1.3	Mensajero	120
4.1.6.3.2	Departamento Creativo y de Producción	121
4.1.6.3.2.1	Director Creativo (Técnico/Supervisor)	121
4.1.6.3.2.2	Diseñador Creativo 1 y 2	122
4.1.6.3.3	Departamento de Servicio al Cliente y Mercadeo	123
4.1.6.3.3.1	Investigador de Marketing/Ejecutivo de cuenta 1 y 2	123
4.1.6.3.4	Mecanismo de coordinación entre departamentos	124
4.1.6.4	Formalización del comportamiento	125
4.1.6.4.1	Orientación al logro	125
4.1.6.4.2	Manejo propio, de la comunicación y de la ética	125
4.1.6.5	Tendencias	125
4.1.6.5.1	Libertad	125
4.1.6.5.2	Gran dedicación al cliente	126
4.1.6.5.3	Búsqueda de la calidad total y la responsabilidad social:	126
4.1.6.5.4	Mejora en innovación continua	126
4.1.6.5.5	Trabajo en Equipo	126
4.1.6.6	Control	127

4.1.6.6.1	Tiempo	127
4.1.6.6.2	Cantidad	127
4.1.6.6.3	Calidad	127
4.1.6.6.4	Tipos de control	128
4.1.6.6.4.1	Preliminar	128
4.1.6.6.4.2	Coincidente	128
4.1.6.6.4.3	Retroalimentación	128
4.1.6.6.4.4	Eficiencia	128
4.1.6.6.4.5	Eficacia	129
4.1.6.6.4.6	Productividad	129
4.1.6.7	Talento humano	129
4.1.6.7.1	Reclutamiento	129
4.1.6.7.2	Selección	129
4.1.6.7.3	Inducción	130
4.1.6.7.4	Integración	130
4.1.7	PROCESOS	131
4.1.7.1	Sumario de la entrega del servicio	131
4.1.7.2	Diseño del proceso productivo	131

5 CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO **138**

5.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	138
5.1.1	ESTUDIO DEL TAMAÑO	138
5.1.1.1	Capacidad Efectiva	138
5.1.1.2	Nivel de Utilización	138
5.1.1.3	Capacidad Ociosa	139
5.1.2	UNIDAD DE MEDIDA DEL TAMAÑO	139
5.1.3	FACTORES CONDICIONANTES DEL TAMAÑO	140
5.1.3.1	Mercado	140
5.1.3.2	Financiamiento	140
5.1.3.3	Tecnología	141
5.1.3.4	Localización	141
5.1.3.5	Estacionalidades y Fluctuaciones	141
5.2	LOCALIZACIÓN	141
5.2.1	ANÁLISIS MACRO-LOCALIZACIÓN	142
5.2.1.1	Factores de localización	145
5.2.1.1.1	Proximidad con los clientes y stakeholders	146
5.2.1.1.2	Nivel de equipamiento de la zona	146
5.2.1.1.3	Mano de obra calificada y su disponibilidad	146
5.2.1.1.4	Calidad de vida	147
5.2.1.1.5	Aspectos financieros	147
5.2.2	ANÁLISIS MICRO-LOCALIZACIÓN	147
5.2.2.1	Método cualitativo por puntos	154
5.2.3	CONCEPCIÓN ARQUITECTÓNICA DEL NEGOCIO	156
5.2.3.1	Layout	156
5.2.3.2	Recepción / Showroom	156
5.2.3.3	Área de Producción	156

5.2.3.4	Sala de Juntas	157
5.2.3.5	Área de Descanso	157
5.2.3.6	Oficinas	157
5.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	157
5.3.1	DESCRIPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA DEL NEGOCIO Y SU NIVEL DE ACCESO	157
5.3.1.1	Generalidades respecto de las condiciones tecnológicas y técnicas	157
5.3.2	ESTUDIO AMBIENTAL	163
5.3.2.1	Macroambiente	165
5.3.2.1.1	Fuerzas económicas	165
5.3.2.1.2	Fuerzas socioculturales	170
5.3.2.1.3	Fuerzas políticas y legales	173
5.3.2.1.4	Fuerzas tecnológicas	176
5.3.2.2	Matriz de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)	183
6	CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO	184
6.1	INTRODUCCIÓN	184
6.2	INVERSIÓN	184
6.2.1	EQUIPO Y MOBILIARIO	185
6.2.2	DEPRECIACIÓN, AMORTIZACIÓN Y VALOR DE SALVAMENTO DE LOS ACTIVOS	186
6.2.3	REINVERSIONES	188
6.3	EGRESO EN SUELDOS	189
6.4	GASTOS DE OPERACIÓN	192
6.4.1	SUELDOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	192
6.4.2	SUMINISTROS DE OFICINA	193
6.4.3	SERVICIOS BÁSICOS	193
6.4.4	HOSTING Y DOMINIO	194
6.4.5	ARRIENDO	194
6.4.6	SEGUROS	195
6.4.7	PATENTE MUNICIPAL	195
6.4.7.1	Publicidad	196
6.5	CAPITAL DE TRABAJO	196
6.6	TOTAL INVERSIONES PARA FINANCIAMIENTO	197
6.7	COSTOS DE PRODUCCIÓN	198
6.7.1	SUELDOS DEPARTAMENTO CREATIVO Y DE PRODUCCIÓN	198
6.7.2	EMPAQUE PRIMARIO	199
6.8	FINANCIAMIENTO	199
6.8.1	INVERSIONES PARA EL FINANCIAMIENTO	199
6.8.2	RESUMEN ANUAL DE INTERÉS Y CAPITAL	200
6.9	INGRESOS	202
6.9.1	PROYECCIÓN DE VENTAS	202
6.9.2	PRECIOS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS	202
6.9.2.1	Cartera de Productos Pack Personal	203
6.9.2.2	Cartera de Productos Pack Corporativo	203
6.9.3	INGRESOS ANUALES	204
6.10	PUNTO DE EQUILIBRIO	204
6.10.1	PUNTO DE EQUILIBRIO A PRECIOS PONDERADOS	208

6.11	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	210
6.11.1	ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	210
6.11.1.1	Tasa de descuento	211
6.11.2	FLUJO DE CAJA	211
6.11.2.1	Ingresos por venta de activos	212
6.11.2.2	Costo unitario de Producción	212
6.11.3	INDICADORES DE RENTABILIDAD	214
6.11.3.1	Valor Actual Neto (VAN)	214
6.11.3.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	215
6.11.3.2.1	Comportamiento del Proyecto: Sensibilidad del VAN y del TIR	216
6.11.3.3	Índice de rentabilidad o Beneficio Costo Ratio (BCR)	217
6.11.4	PERÍODO DE RECUPERACIÓN	218
7	<u>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	219
7.1	CONCLUSIONES	219
7.2	RECOMENDACIONES	221
	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	223
	<u>ANEXOS</u>	227

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Administración Zonal Eugenio Espejo	13
Tabla 2.2	Administración Zonal La Delicia	13
Tabla 2.3	Sectores a estudiarse en la Investigación de Mercados	14
Tabla 2.4	Aspectos a considerar para el análisis poblacional	15
Tabla 2.5	Administración Zonal Eugenio Espejo – Población a analizarse	16
Tabla 2.6	Administración Zonal La Delicia – Población a analizarse	16
Tabla 2.7	Proceso del Diseño del Cuestionario	17
Tabla 2.8	Unidades de análisis para el alcance del estudio	19
Tabla 2.9	Distribución de la muestra según el género	23
Tabla 2.10	Distribución de la muestra según el estado civil	24
Tabla 2.11	Distribución de la muestra según el rango de edad	25
Tabla 2.12	Distribución de la muestra según el rango de ingresos	26
Tabla 2.13	Distribución de la muestra que disfruta tomar fotografías de sus eventos sociales.	27
Tabla 2.14	Distribución de la muestra que utiliza dispositivos digitales para tomar fotografías	28
Tabla 2.15	Distribución de la muestra según el número aproximado de fotos que suele tomar en cada evento	29
Tabla 2.16	Distribución de la muestra según las situaciones donde toma fotografías	30
Tabla 2.17	Distribución de la muestra según el nivel de satisfacción al revisar las fotos que toma	31
Tabla 2.18	Distribución de la muestra según el uso que les da generalmente a las fotos que toma	33
Tabla 2.19	Distribución de la muestra según las razones por las que deja las fotografías en su cámara o computadora	34
Tabla 2.20	Distribución de la muestra según la manera en que le gustaría que sus recuerdos memorables perduren en el tiempo	35
Tabla 2.21	Distribución de la muestra que estaría de acuerdo en que alguien adecúe sus fotos	36
Tabla 2.22	Distribución de la muestra según las características que le gustaría encontrar en sus fotos	37
Tabla 2.23	Distribución de la muestra según cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto digital en el que sus fotos muestren todas las características anteriores	38
Tabla 2.24	Preguntas y Respuestas Entrevista No.1	40
Tabla 2.25	Preguntas y Respuestas Entrevista No.2	43
Tabla 2.26	Cruce de variables - Demanda	46
Tabla 2.27	Cruce de variables - Demanda (porcentual)	47
Tabla 2.28	Cruce de variables - Grupo objetivo	47
Tabla 2.29	Cruce de variables - Grupo objetivo (porcentual)	48
Tabla 2.30	Cruce de variables - Diseño del producto, dispositivo	48

Tabla 2.31 Cruce de variables - Diseño del producto, dispositivo (porcentual)	49
Tabla 2.32 Cruce de variables - Diseño del producto, características	49
Tabla 2.33 Cruce de variables - Diseño del producto, características (porcentual)	50
Tabla 2.34 Cruce de variables - Precio	50
Tabla 2.35 Cruce de variables - Precio (porcentual)	51
Tabla 2.36 Competencia indirecta	58
Tabla 4.1 Tipología de la cartera de producto/servicio de la empresa Nocaut	71
Tabla 4.2 Descripción de la cartera de producto/servicio personales de la empresa Nocaut	76
Tabla 4.3 Descripción de la cartera de productos/servicios corporativos de la empresa Nocaut	80
Tabla 4.4 Precios pack personal	91
Tabla 4.5 Precios por minuto de animación pack personal	92
Tabla 4.6 Precios por fotografía optimizada pack personal	92
Tabla 4.7 Precios pack corporativo	94
Tabla 4.8 Precios por minuto de animación pack corporativo	95
Tabla 4.9 Precios por fotografía optimizada pack corporativo	96
Tabla 4.10 Tarifario de precios base sugeridos	97
Tabla 4.11 Valores Finales para precios del portafolio de productos	99
Tabla 5.1 Tipo de unidades producidas por la empresa Nocaut al año	139
Tabla 5.2 Capacidad de Producto Terminado	140
Tabla 5.3 Alternativas de Micro-zonas	154
Tabla 5.4 Ponderación de Factores de Localización	154
Tabla 5.5 Escala de calificación de alternativas	155
Tabla 5.6 Método Cualitativo Por Puntos	155
Tabla 5.7 Detalle de Hardware	159
Tabla 5.8 Detalle de Software	161
Tabla 5.9 Detalle de Hosting y Dominios	162
Tabla 5.10 Importaciones producto rubro 48: Papel, cartón manufact. de pasta de celulosa de papel/de cartón	166
Tabla 5.11 Indicadores comerciales - Importaciones producto rubro 48: Papel, cartón manufact. de pasta de celulosa de papel/de cartón	167
Tabla 5.12 Delimitación de las PYMES según sus características	168
Tabla 5.13 Estadísticas Poblacionales Quito	171
Tabla 5.14 Estadísticas Educativas Quito	172
Tabla 5.15 Estadísticas Tecnológicas Quito	172
Tabla 5.16 Programas y Proyectos Existentes para respaldo de las MIPYMES	175
Tabla 5.17 Matriz FODA	183
Tabla 6.1 Inversiones	184
Tabla 6.2 Hardware	185
Tabla 6.3 Mobiliario	186
Tabla 6.4 Software	186
Tabla 6.5 Depreciación y valor de salvamento de los activos depreciables	187
Tabla 6.6 Amortización de activos intangibles	188
Tabla 6.7 Reinversiones	188

Tabla 6.8 Egresos en Sueldos - Año _____	189
Tabla 6.9 Rol de Pagos - Año _____	190
Tabla 6.10 Rol de Provisiones Sociales - Año 1 _____	191
Tabla 6.11 Gastos de Operación – Año 1 _____	192
Tabla 6.12 Sueldos administrativos y de ventas _____	192
Tabla 6.13 Suministros de oficina _____	193
Tabla 6.14 Servicios básicos _____	194
Tabla 6.15 Hosting y Dominio _____	194
Tabla 6.16 Arriendo _____	195
Tabla 6.17 Seguros _____	195
Tabla 6.18 Patente Municipal _____	195
Tabla 6.19 Publicidad _____	196
Tabla 6.20 Total inversiones para financiamiento _____	197
Tabla 6.21 Publicidad _____	198
Tabla 6.22 Sueldos departamento creativo y de producción _____	198
Tabla 6.23 Empaque primario _____	199
Tabla 6.24 Total inversiones para el financiamiento _____	199
Tabla 6.25 Datos para el cálculo del interés y el capital _____	200
Tabla 6.26 Resumen anual de interés y capital _____	200
Tabla 6.27 Amortización del crédito _____	201
Tabla 6.28 Proyección de ventas (unidades vendidas) _____	202
Tabla 6.29 Precios Cartera de Productos Pack Personas Naturales _____	203
Tabla 6.30 Precios Cartera de Productos Pack Personas Jurídicas _____	203
Tabla 6.31 Ingresos Anuales (en USD) _____	204
Tabla 6.32 Margen de Contribución _____	205
Tabla 6.33 Precio promedio _____	206
Tabla 6.34 Porcentaje de Costo de Ventas _____	206
Tabla 6.35 Costo de Ventas Unitario Ponderado _____	206
Tabla 6.36 Sensibilidad del Punto de Equilibrio _____	207
Tabla 6.37 Peso relativo por línea de producto _____	209
Tabla 6.38 Margen de contribución y contribución marginal ponderada _____	209
Tabla 6.39 Punto de Equilibrio Ponderado _____	209
Tabla 6.40 Punto de Equilibrio Ponderado Por Línea de Producto en cantidades y unidades monetarias _____	210
Tabla 6.41 Venta de Activos _____	212
Tabla 6.42 Costo unitario de Producción _____	212
Tabla 6.43 Flujo de caja con financiamiento _____	213
Tabla 6.44 Valor Actual Neto _____	214
Tabla 6.45 Tasa Interna de Retorno _____	215
Tabla 6.46 Comportamiento del Proyecto _____	216
Tabla 6.47 Período de Recuperación _____	218

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Distribución de la muestra según el género _____	23
Gráfico 2.2 Distribución de la muestra según el estado civil _____	24
Gráfico 2.3 Distribución de la muestra según el rango de edad _____	25
Gráfico 2.4 Distribución de la muestra según el rango de ingresos _____	26
Gráfico 2.5 Distribución de la muestra que disfruta tomar fotografías de eventos sociales _	27
Gráfico 2.6 Distribución de la muestra que utiliza dispositivos digitales para tomar fotos __	28
Gráfico 2.7 Distribución de la muestra según número aproximado de fotos que suele tomar en cada evento _____	29
Gráfico 2.8 Distribución de la muestra según las situaciones donde toma fotografías _____	30
Gráfico 2.9 Distribución de la muestra según el nivel de satisfacción al revisar las fotos que toma _____	31
Gráfico 2.10 Distribución de la muestra según el uso que les da generalmente a las fotos que toma _____	33
Gráfico 2.11 Distribución de la muestra según las razones por las que deja las fotografías en su cámara o computadora _____	34
Gráfico 2.12 Distribución de la muestra según la manera en que le gustaría que sus recuerdos memorables perduren en el tiempo _____	35
Gráfico 2.13 Distribución de la muestra que estaría de acuerdo en que alguien adecúe sus fotos _____	36
Gráfico 2.14 Distribución de la muestra según las características que le gustaría encontrar en sus fotos _____	37
Gráfico 2.15 Distribución de la muestra según cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto digital en el que fotos muestren todas las características anteriores _	38
Gráfico 2.16 Nivel de vida y crecimiento Distrito Metropolitano de Quito _____	56
Gráfico 3.1 Imagen Robot para la empresa Nocaut _____	64
Gráfico 3.2 Construcción gráfica de la marca para la empresa Nocaut _____	64
Gráfico 3.3 Construcción gráfica de la marca para la empresa Nocaut _____	66
Gráfico 4.1 Portafolio de productos de la empresa Nocaut _____	70
Gráfico 4.2 Productos Personales _____	72
Gráfico 4.3 Productos Corporativos _____	78
Gráfico 4.4 Empaque primario _____	83
Gráfico 4.5 Empaque secundario _____	84
Gráfico 4.6 Empaque secundario _____	84
Gráfico 4.7 Empaque terciario _____	85
Gráfico 4.8 Corporatividad _____	85
Gráfico 4.9 Merchandising (POP) _____	112
Gráfico 4.10 Merchandising _____	113
Gráfico 4.11 Organigrama de la empresa Nocaut _____	117
Gráfico 4.12 Flujograma de proceso productivo 1 _____	132
Gráfico 4.13 Flujograma de proceso productivo 2 _____	133
Gráfico 4.14 Flujograma de proceso productivo 3 _____	134

Gráfico 4.15 Flujograma de proceso productivo 4	135
Gráfico 4.16 Flujograma de proceso productivo 5	136
Gráfico 4.17 Flujograma de proceso productivo 6	137
Gráfico 5.1 Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito	142
Gráfico 5.2 Clasificación del Suelo de Quito	143
Gráfico 5.3 Densidad Poblacional de Quito	144
Gráfico 5.4 Red Vial y Red de Transporte de Quito	145
Gráfico 5.5 Sectores de Mayor plusvalía y demanda de oficinas en Quito	148
Gráfico 5.6 Alternativas de micro-localización A, B y C dentro del sector de mayor plusvalía de la zona Norte de la ciudad de Quito	150
Gráfico 5.7 Fotografía Satelital alternativa A	150
Gráfico 5.8 Mapa Vial alternativa A	151
Gráfico 5.9 Fotografía Satelital alternativa B	152
Gráfico 5.10 Mapa Vial alternativa B	152
Gráfico 5.11 Fotografía Satelital alternativa C	153
Gráfico 5.12 Mapa Vial alternativa C	153
Gráfico 5.13 Distribución de Oficina	156
Gráfico 5.14 Inflación, precios al consumidor (% anual)	165
Gráfico 5.15 Crecimiento del PIB (% anual)	165
Gráfico 5.16 Concentración de las PYMES por provincia (2011)	168
Gráfico 5.17 Ingresos operacionales promedio anual de las PYMES por sector	169
Gráfico 5.18 Rentabilidad promedio de las empresas medianas por sector	170
Gráfico 5.19 Aporte de las PYMES en la generación de empleo	171
Gráfico 5.20 Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado Internet	177
Gráfico 5.21 Lugar de Uso de Internet	178
Gráfico 5.22 Razones de Uso de Internet	180
Gráfico 5.23 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (Smartphone) - por nivel de instrucción	181
Gráfico 5.24 Penetración de las TIC en los hábitos de consumo en Ecuador	182
Gráfico 6.1 Ciclo Productivo	196
Gráfico 6.2 Punto de equilibrio	208
Gráfico 6.4 Comportamiento del Proyecto	217

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 2.1 Muestreo Probabilístico Aleatorio Poblaciones Finitas _____	18
Fórmula 6.1 Capital de Trabajo _____	197
Fórmula 6.2 Punto de equilibrio _____	205
Fórmula 6.3 Tasa de descuento _____	211
Fórmula 6.4 Beneficio Costo Ratio _____	217

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Empresas de otras industrias que ofrecen productos sustitutos _____	228
Anexo 2 - Requisitos para la inscripción de las Constituciones de Compañías Anónimas, limitadas, comandita por acciones y de economía simple. _____	230
Anexo 3 - Requisitos para la obtención de la Patente Municipal por primera vez (persona jurídica) _____	231
Anexo 4 - Requisitos para para la inscripción de los nombramientos en el Registro Mercantil _____	232
Anexo 5 - Requisitos de inscripción de sociedades (privadas). RUC _____	234

CAPÍTULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE SERVICIOS FOTOGRÁFICOS MULTIMEDIA PARA EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

1.2 Planteamiento, formulación y sistematización del problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

1.2.1.1 Antecedentes

A diferencia de lo que ocurre en países europeos, en el Ecuador se da la “generalización de servicios” y son pocas las empresas que se dedican a un campo en particular como especialización en el área fotográfica. Por ejemplo una agencia de publicidad en el país puede ofrecer servicios de marketing, relaciones públicas, comunicación, producción de video, fotografía, publicidad en medios ATL y BTL y una infinidad de servicios que consiguen ser entregados a sus clientes inclusive a través de la subcontratación, en diferentes ciudades del país.

Como ejemplo palpable de lo que ocurre en la industria fotográfica, se puede tomar a una pareja de recién casados, quienes para poder conservar sus fotografías en un ordenador, primero deben digitalizar todas las fotografías o descargarlas desde un dispositivo a su computadora, lo que implica trabajo y tiempo, y si desean visualizar sus fotografías en una aplicación multimedia, deben aprender a utilizar un software especializado o contratar a un profesional que brinde este servicio.

1.2.1.2 Situación actual: Síntomas y Causas

El rápido ritmo de desarrollo de las tecnologías y la competencia creciente, tanto a nivel local como global, dificultan la creación de nuevos productos físicos con una ventaja competitiva estratégica que permitan alcanzar el éxito comercial. La conjunción de estas condiciones obliga a las nuevas empresas a desarrollar propuestas innovadoras que abarquen tanto el campo tecnológico como el de los servicios. La influencia de la tecnología es la tendencia más profunda que afecta a las necesidades percibidas de los clientes, y por ende a los mercados de consumo.

Si se observa tiempo atrás, es posible determinar que la tecnología constituye la fuerza básica detrás de las innovaciones que desde hace varios años han cambiado el modo de vida de la humanidad. Dentro de la industria gráfica, en el Ecuador se han incrementado los negocios dedicados a la producción y comercialización de intangibles, como software para dispositivos móviles, juegos de video para redes sociales, plataformas e-learning, entre otros. Sin embargo, muchos de estos negocios abarcan tantos campos de la industria que distan de ser especialistas en ofrecer servicios fotográficos multimedia.

1.2.1.3 Pronóstico

Hoy en día, es posible tomar una fotografía en todo momento y en todo lugar gracias a las cámaras incorporadas en casi la totalidad de dispositivos portátiles, lo que junto con el incremento de la capacidad de almacenamiento de tarjetas de memoria, y el gusto de las personas en tomar fotografías para preservar recuerdos o momentos especiales, da como resultado gigabytes de fotografías a la espera de ser descargadas en un ordenador para un posterior proceso de clasificación y socialización. Proceso que, debido a la ajetreada vida de hoy nunca llega a realizarse condenando a los mencionados archivos al olvido.

Son tantas las fotografías por descargar, el tiempo de clasificarlas, organizarlas, aprender el manejo de un software de organización de fotografías, realizar la edición y el retoque de las fotografías, crear un concepto artístico y creativo para la temática de las fotos, y finalmente, tiempo para exportar los proyectos en formatos digitales que permitan compartir las fotografías con otras personas.

Si la gente o las empresas no tienen tiempo, o no disponen de los recursos para resolver este problema, las fotografías pierden la esencia de su naturaleza: ese sentido emocional que otorgan a quien las observa, el capturar un momento de su existencia en algo visible, para poder disfrutarlo.

1.2.1.4 Control al Pronóstico

El problema radica en que no hay empresas especializadas en realizar soportes multimedia con fotografías. Si por ejemplo una persona natural, como una modelo de pasarela, desea realizar un book digital para promocionar su imagen; o una persona jurídica, que requiera implementar una galería digital como brochure de su cartera productos, pueden contratar los servicios de una agencia de publicidad, un estudio de diseño gráfico y multimedia, una empresa dedicada al desarrollo Web y multimedia, o a un profesional que trabaje freelance en su proyecto.

Es ahí donde se identifica un mercado desatendido, la necesidad de una empresa que sea especializada en hacer aplicaciones y soportes audiovisuales multimedia, brindando estos servicios fotográficos como ventaja competitiva y factor crítico de éxito; ofreciendo un servicio que permita organizar las fotografías de acuerdo a un criterio de clasificación elegido por los clientes y crear soportes acorde con sus necesidades, donde las fotografías sean visualizadas en un DVD player, en un computador o formatos multimedia que puedan ser compartidos y alojados en la Web.

1.2.2 Formulación del problema

Es factible la creación de una agencia de servicios fotográficos multimedia para el sector norte de la ciudad de Quito.

1.2.3 Sistematización del problema

¿Cuáles son las principales amenazas y oportunidades del servicio?

¿Cuál es el mercado meta para este servicio?

¿Cuál sería el marco legal para la creación de la empresa?

¿Cuál sería la cartera de servicios, el sistema de precios de la empresa?

¿Qué recursos (humanos, financieros, logísticos, físicos) se requieren para la empresa?

¿Cuál es la proyección financiera?

1.3 Objetivo de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Elaborar el estudio de factibilidad para la creación de una agencia de servicios fotográficos multimedia para el sector norte de la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer el direccionamiento estratégico para la sistematización y estándares del servicio.

- Desarrollar un plan técnico - administrativo que englobe todos los lineamientos concernientes a estas áreas y sean específicos para la empresa.
- Determinar el segmento de mercado en base a una investigación detallada.
- Diseñar un plan de marketing para la gestión del servicio.
- Realizar el estudio financiero que respalde la prestación del servicio.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Es necesario apartarse del empirismo y aplicar la teoría aprendida en la academia así como nutrirse de distintas áreas del conocimiento que permitan plantear el estudio de factibilidad para la creación de la empresa desde las competencias cognitivas, prácticas, y axiológicas que fundamenten el desarrollo de soluciones y estrategias al problema.

El estudio de factibilidad tiene como base el conocimiento científico¹ que actúa como eje central de la investigación propuesta y, a la vez; de las teorías que incurren en el ensayo para probar sus hipótesis. El sustentar una propuesta práctica teniendo como base varias ciencias permite una fundamentación sólida y crea una estructura donde se sostienen todos los principios y proposiciones resultantes de proyecto.

En el Ecuador, muchas de las empresas de economía emergente no consideran el desarrollo del estudio de factibilidad como parte de su desarrollo económico e inclusión en la producción nacional como punto de partida al reconocimiento de su actividad económica, por el mismo hecho de que el desarrollo de dicho estudio implica una previa investigación teórica, tal como lo sugiere el autor Carlos Sabino.

Una vez precisado el objeto de nuestro trabajo habrá que abocarse a la tarea de construir un referente teórico para el problema en estudio. Ello significa asimilar el bagaje conceptual y las teorías ya elaboradas respecto al tema, pero reenocadas para los fines específicos de nuestro caso. Implica por lo tanto la revisión y organización de los conocimientos previos disponibles sobre el tema, en lo que se refieren particularmente al problema que se ha planteado y al punto de vista que se ha asumido acerca del mismo².

¹Conocimiento científico: *El conocimiento científico elabora y utiliza conceptos, desterrando así las ambigüedades del lenguaje cotidiano (...). El conocimiento científico es objetivo, racional, sistemático, general, falible, metódico. Además, son sus características el desinterés y el espíritu crítico. El carácter abierto del conocimiento científico lo aparta considerablemente de todo dogma o verdad revelada, con pretensiones de infalibilidad. Es rasgo esencial del conocimiento científico su afán de demostración (...), entre los muchos rasgos que describen al conocimiento científico es esencial el que éste resulta de una definida combinación entre componentes teóricos y componentes empíricos, entre lo endógeno y lo exógeno.* Roberto Texto (s.f.) El Conocimiento. Disponible en línea en <http://www.robertexto.com/archivo18/conocimiento.htm>

² Sabino Carlos (1996), El Proceso de Investigación, Buenos Aires - Argentina: Lumen - Humanitas, pp. 34.

No se habla de construir un nuevo conocimiento en base de la nada, esto conllevaría subjetividades además que no establece un conocimiento científico sino un conocimiento empírico, pero es ahí donde no se quiere recaer. La mayoría de empresas surgen por una idea inicial la cual se pone en práctica pero en el transcurso de su vida en el mercado, se percatan que muchas cosas básicas no se hicieron desde el principio por no hacer una planificación e investigación teórica que soporte su idea y más aún, que la valide y sostenga a largo plazo.

1.4.2 Justificación metodológica

Es conveniente aplicar el método científico³ puesto que existe una infinita cantidad de información disponible. El método inductivo - deductivo permite partir de una hipótesis de la cual, se despliegan leyes y teorías que tengan congruencia y aplicabilidad con la realidad del objeto de investigación, y que permitan el desarrollo de nuevos conocimientos aplicados a la realidad empresarial del contexto ecuatoriano.

El desarrollo del objeto de la investigación de la tesis se ampara bajo una estructura sistemática que se convierte en el camino más adecuado para la explicación de los principios planteados en la investigación, y que combina tanto la parte racional o lógica con la aplicación práctica, determinando así una o varias formas o estrategias de acceso a la realidad o del contexto investigado a partir de una congruencia teórica – metodológica.

El estudio del método ofrece una mejor comprensión de ciertos caminos que han probado su utilidad en la práctica de la investigación, con objeto de evitar los obstáculos que entorpezcan el trabajo científico. Por tanto, puede definirse como: la descripción, el análisis, y la valoración crítica de los métodos de investigación⁴.

El método actúa como una guía para la elaboración del estudio de factibilidad durante todo el desarrollo de la investigación porque determina a priori todas las teorías referenciales que se deben tener en cuenta, para después plasmar en un ejemplo real y palpable como funciona en la práctica y la aplicación de este caso de estudio se convierte en una fuente de referencia para futuras investigaciones que deslinden similares problemáticas.

³ Método científico: El enfoque actual de la epistemología la sitúa como método científico, y se caracteriza por su método, el cual nos lleva a plantearnos problemas científicos y de investigación, a formular hipótesis y mecanismos para su verificación, razón por la cual podemos decir que: la epistemología de la ciencia es el método científico. Tamayo Mario (2004), El proceso de la investigación científica, Cuarta Edición, México D.F. – México: Ed.Limusa pp. 33 – 34.

⁴ Importancia de la metodología en la Tesis (s.f.). Disponible en línea en: <http://publicalpha.com/importancia-de-la-metodologia-en-la-tesis/>

1.4.3 Justificación práctica

El primer motivo básico que todo emprendedor necesita tomar en cuenta frente a la realización de una idea de negocios es el concienciar que el concepto y lo idealizado pueden delinear un panorama favorable pero que tal vez en la puesta en escena se convierta en una idea irrealizable e insostenible. Al emprender un negocio, las microempresas difícilmente optan por realizar un estudio de factibilidad como antelación de la ejecución y operación de la empresa. Sin embargo la elaboración de este, no sólo sirve para identificar la demanda del servicio, constituye el motor rector de todo el proyecto en función de la rentabilidad deseada.

Existen muchos factores que resultan amenazas para una empresa que se encuentra iniciándose en el mercado, pero la disminución de los riesgos puede darse con un plan elaborado bajo requerimientos y estipulaciones de todos los escenarios potenciales y sistemas de gestión empresarial frente a diversas situaciones que pueden ser ajenas de su control.

Si desde el inicio del negocio se empiezan haciendo las cosas a la inversa, como la promoción del servicio, cuando se tiene que seguir fases secuenciales; por ejemplo diseñar la cartera de servicios y tácticas de precios antes de promocionarse, o sin un fundamento e investigación que respalde y se refleje en el proceso del desarrollo e implementación de dichas soluciones al problema, la empresa tendrá dificultades para establecerse a largo plazo.

Es una ventaja que la empresa se encuentre en la fase de introducción porque se puede partir de un estudio de mercado para crear todo el marco que permitirá, en un futuro, conseguir posicionamiento, penetración, participación, y demás estrategias con un enfoque rentable. La praxis del conocimiento en un proyecto real ayuda a estudiar al potencial consumidor y a la competencia en base a datos reales y llegar a la toma de decisiones desde la fase de planeación del negocio como origen de la proyección empresarial.

El reconocimiento de la necesidad que justifica el planteamiento del presente proyecto se determina en base al análisis de la teoría planteada por Maslow en dos de sus dimensiones: las necesidades sociales y las necesidades de estima. Al ser seres gregarios por naturaleza, las personas buscan relacionarse e interactuar entre sí, formando círculos sociales, familiares, de trabajo y demás, con los que realizan diferentes actividades y comparten experiencias. Como evidencia de dichas actividades se suele tomar gran cantidad de fotografías, mismas que, ya sea por falta de tiempo para organizarlas o por falta de criterio artístico al momento de capturarlas, tienen poco uso práctico, limitándose únicamente a ocupar un espacio más en los dispositivos de almacenamiento digital.

Al desarrollar el estudio de factibilidad como eje fundamental y punto de origen de la actividad empresarial, es permisible implantar las nuevas políticas vigentes en el País basándose en las actividades empresariales que impulsan el desarrollo del Ecuador.

El presente proyecto es congruente con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir⁵. En primer lugar porque al crear la empresa se crearán a la par fuentes de trabajo en un área poco explotada que permite desarrollar y potenciar las capacidades epistemológicas y destrezas de dichos profesionales, dándoles una iniciativa tangible para mejorar su calidad de vida. Del mismo modo, contribuye al progreso sustentable y sostenible al proponer estrategias basadas en las nuevas tecnologías, en la innovación, en la sociedad del conocimiento y la información, que sustituyen los medios impresos por los escenarios digitales multimedia.

1.5 Marco referencial

1.5.1 Marco teórico

El presente proyecto se divide en varias partes, por un lado el aspecto del estudio organizacional, técnico y el plan de marketing, que comprenden la creación de la agencia que preste los servicios fotográficos multimedia identificados en el estudio de mercado; por otro, el estudio económico que justifique la rentabilidad del proyecto en base a un cálculo realizado utilizando datos reales, estadísticas y demás información obtenida tanto de fuentes primarias como secundarias en el estudio de mercado.

El marco referencial – teórico que justifica los puntos anteriormente descritos es el siguiente:

- Pirámide de Necesidades de Maslow, propuesta por Abraham Maslow en 1991.
- Proceso de administración estratégica, como lo aborda David R. Fred en su libro Conceptos de Administración Estratégica.
- Marketing Mix (expandido) 7P. Neil Border en 1953.
- Diseño Multimedia.

Es preciso recalcar que en el desarrollo de este proyecto no se dividen categóricamente cada una de estas teorías propuestas ya que muchas se relacionan entre sí y pueden situarse en un mismo precepto con el fin de aplicarlas pertinentemente dentro del objeto de estudio a tratar.

⁵ Senplades (2013-2017). Plan Nacional del Buen Vivir. Disponible en: <http://www.buenvivir.gob.ec/documents/10157/26effa35-aaa8-4aec-a11c-be69abd6e40a>

1.5.2 Marco conceptual

El marco conceptual denota las teorías enlistadas en el marco teórico. Es pertinente tener una idea referencial de los conceptos detallados en cada una de las teorías previamente a la determinación de la hipótesis y la metodología.

Pirámide de necesidades de Maslow: Es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra *Motivación y personalidad* (1991). Ésta jerarquiza y clasifica las necesidades humanas y define que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados ubicándolas en la pirámide.

Marketing MIX: Es una herramienta de negocios utilizada en Marketing crucial al determinar las estrategias de marketing a implementarse en un plan, viene definida por cuatro elementos conocidos como las “4P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción; 3P se adicionan a la herramienta al analizar servicios: Personas, Procesos y Evidencia Física (place). Fue acuñado originalmente por Neil Border en 1953.

Diseño Multimedia: Comprende diversas ramas entre las que se encuentran texto, fotografías, videos, sonido y animación. Mismas que se editan y graban en soportes digitales. Rafael Ráfols en su publicación *Diseño Audiovisual* (2007) plantea que la utilización de más de un medio de comunicación al mismo tiempo es parte de la historia, ya que intervienen todos los sentidos humanos que son propios del lenguaje común.

Sin embargo la puesta en escena digital a través de un computador, permite la combinación de dichos medios y favorece la comprensión y abstracción de un concepto por el mismo hecho que, al no ser solo texto, y es imagen, describe y refuerza lo escrito y mucho más si existe movimiento y audio, que permiten las connotaciones de lo leído y visualizado.

1.5.3 Marco espacial y/o temporal

La investigación se centra en Quito Distrito Metropolitano, Ecuador, durante los años 2013 - 2014. Los datos utilizados para la investigación son de los últimos cinco años a fin de tener una muestra mucho más precisa y con proyección a cinco años en el futuro estipulando los objetivos largo plazo; así como también para cumplir con los requerimientos establecidos de referencia para proyectos de tesis.

1.6 Hipótesis del trabajo

¿El Estudio de Factibilidad demuestra que es factible la creación de una agencia de servicios fotográficos multimedia para el sector norte de la ciudad de Quito?

1.7 Metodología de la investigación

1.7.1 Método

Para llevar adelante la investigación es necesario proponer tanto el método, técnicas e instrumentos que permitan recolectar, organizar, presentar, interpretar y analizar la información en función del desarrollo de las soluciones prácticas del problema en cuestión.

“La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, controlar sus resultados y presentar posibles soluciones a un problema que conlleva la toma de decisiones”⁶. Así el estudio resultante es la solución que se presenta en base a la previa programación y problema identificado, el cual requiere de la aplicación del método inductivo - deductivo⁷ para la investigación teórica.

El proceso de inducción y deducción es pertinente para el desarrollo del estudio de factibilidad de la creación de una agencia de servicios fotográficos multimedia para el sector norte de la ciudad de Quito puesto que se trata de convertir una actividad enfocada en la praxis con referencia científica.

La idea del negocio constituye un hecho basado en la observación del fenómeno identificado como una necesidad, para lo cual se plantea la hipótesis y mediante el proceso de la tesis se desglosan proposiciones en distintos campos como por el ejemplo el financiero que permite la verificación, comprobación o negación de la hipótesis comparándolo con la experiencia, es decir al observar la realidad y el contexto.

⁶ Zorrilla Santiago (1992), Metodología de la Investigación, México: Ed. McGraw-Hill, pp.15.

⁷Método inductivo – deductivo: La inducción es ir de los casos particulares a la generalización. La deducción, es ir de lo general a lo particular. El proceso deductivo no es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento. Es útil principalmente para la lógica y las matemáticas, donde los conocimientos de las ciencias pueden aceptarse como verdaderos por definición. Algo similar ocurre con la inducción, que solamente puede utilizarse cuando a partir de la validez del enunciado particular se puede demostrar el valor de verdad del enunciado general. La combinación de ambos métodos significa la aplicación de la deducción en la elaboración de hipótesis, y la aplicación de la inducción en los hallazgos. Inducción y deducción tienen mayor objetividad cuando son consideradas como probabilísticas. Metodología de la investigación. Disponible en: <http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm>

1.7.2 Tipo de estudio

La presente investigación tendrá un enfoque descriptivo⁸ debido a que se emplea la investigación concluyente o cualitativa donde se aplica el diseño de investigación de campo tanto para el diseño de la encuesta como para el diseño de la entrevista según establece Carlos Sabino.

Si la descripción de un fenómeno es suficientemente completa, si se relacionan entre sí las variables que utilizamos para hacerla y si se emplean adecuados criterios teóricos para analizar los datos tendremos, al final de nuestra descripción, algo más que una simple visión panorámica de lo que nos ocupa: estaremos en condiciones de entenderlo, en el sentido más completo de la palabra, lo cual supone llegar a una explicación⁹.

Este tipo de estudio permite la puesta en práctica de las teorías necesarias para el estudio de factibilidad y para el objeto de la investigación entendido como la propuesta de una agencia especializada en los servicios fotográficos multimedia, del cual se desprende el proyecto de tesis que define su estructura en base a los modelos teóricos que sirven como base para un proceso investigativo.

A partir de dicho proceso, se pretende conformar nuevos conocimientos en base a la tipología del negocio y su comportamiento en el contexto ecuatoriano entre otras variables que constituyan una descripción vasta para servir de fuente de consulta a distintos grupos de interés.

El tipo de estudio se utiliza para: Identificar las necesidades a satisfacer con la implementación palpable de la idea de negocio, diagnosticar las directrices y lineamientos para la empresa, sondear el mercado y el contexto ecuatoriano, y la disponibilidad de pago, percepciones, idiosincrasia y demás características del comportamiento del consumidor respecto de servicios fotográficos multimedia.

⁸Investigación descriptiva: (...) son las investigaciones descriptivas las más recomendables para una tesis de pregrado. Ellas permiten, sin duda, poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos de su autor, pues una buena descripción sólo se puede hacer si se domina un marco teórico que permita integrar los datos y, a la vez, se tiene el suficiente rigor como para que estos sean confiables, completos y oportunos. Ellas permiten, además, ir sedimentando conocimientos que serán utilizados luego por otros tesisistas o científicos, de modo tal que su utilidad se proyecta mucho más allá de sus límites estrictos. Sabino Carlos (1994), *Cómo Hacer Una Tesis*, Segunda Edición, Caracas - Venezuela: Ed. Panapos, pp.58.

⁹ Ibid., pp.58.

1.7.3 Fuentes de información

Dentro de este escenario, se sitúan como fuentes primarias:

Técnica encuesta: La técnica a utilizarse es la encuesta dirigida¹⁰ como fuente primaria y directa, para establecer directrices que aporten al desarrollo de su identidad así como los valores a transmitirse por medio del instrumento del cuestionario en persona a los posibles consumidores. La encuesta al público objetivo es vital para determinar las necesidades insatisfechas, percepción del precio, y características intrínsecas del producto y servicio.

Técnica entrevista: También se aplicará como técnica la entrevista a expertos¹¹, llamada entrevista de persona a persona a profundidad, con el cuestionario como instrumento. Entrevistas expertos en el sector audiovisual, y profesionales de la Administración.

Como herramientas para cada técnica se plantea la ficha técnica en base a cada cuestionario respectivamente.

Como fuentes secundarias se determina: Estudios estadísticos sobre la industria gráfica y digital, población y contexto ecuatoriano, INEC, PYMES en Ecuador y demás fuentes de información primarias y secundarias como libros, artículos de revistas, respectivamente.

¹⁰ Encuesta dirigida: Una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a las personas. Staton Willian, Etzel Michael, Walker Bruce (2007), Fundamentos de Marketing, México D.F.-México: Ed. McGraw-Hill, pp.189.

¹¹ Entrevista a expertos: Se puede sondear a fondo si una respuesta está incompleta. Ibid., pp.190.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

Parte del proceso de la creación de un servicio que cumpla con las expectativas del cliente incluye una investigación de mercado. Además de analizar el macro y el micro entorno es de vital importancia el indagar el comportamiento del consumidor, mucho más si se considera un proyecto que está en su fase inicial y no se cuenta con experiencia. Para responder a futuras situaciones y sobre todo anticipar la aceptación de la idea de negocios en el potencial consumidor, se necesita de información pertinente que sea útil en la toma de decisiones; toda esta información es válida para minimizar riesgo y prevenir errores en la satisfacción del cliente y en las necesidades a satisfacer, brindando un panorama claro de cómo optimizar recursos y enfocar esfuerzos. El presente estudio aborda a profundidad el análisis del contexto del Distrito Metropolitano de Quito, para el cual se parte del universo general hasta sintetizar el marco muestral que es objeto de estudio.

2.1 Objetivo de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Conocer la aceptación de los servicios fotográficos multimedia en el norte de la ciudad de Quito Distrito Metropolitano.

2.1.2 Objetivos específicos

- Establecer el uso y modo de almacenamiento que la gente da a sus registros fotográficos.
- Delimitar al segmento meta.
- Determinar beneficios adicionales con los cuales complementar el servicio como valor agregado.
- Conocer la disposición de pago del mercado para el servicio a ofertarse.

2.2 Proceso de la investigación teórica

La investigación tuvo lugar durante el último semestre del año 2013.

2.2.1 Encuesta

Para la aplicación de la investigación de mercados se utiliza la encuesta como fuente primaria cualitativa para ejecutar el estudio planteado. Para determinar el desarrollo de la encuesta se debe empezar delineando la muestra que se obtiene a partir del análisis de la población teórica

y la población estudiada. Después de la recopilación de datos se procede al análisis de la información obtenida y la definición de los resultados permite determinar las conclusiones y la posterior toma de decisiones.

2.2.1.1 Población Teórica

El nivel demográfico del mercado estimado se infiere con los datos obtenidos en el censo poblacional del 2010. En este censo, se determina que la población de la República del Ecuador asciende a 14,483,499 personas. La población en Pichincha se estima en 2,576,287; y la del Distrito Metropolitano de Quito, en 2,239,191.¹²

En primer lugar se toma en consideración dos de las ocho Administraciones Zonales en las que se divide el Distrito Metropolitano de Quito.¹³, las cuales comprenden las parroquias de interés para el estudio, principalmente por los sectores urbanos – residenciales que aquí se encuentran:

Tabla 2.1 Administración Zonal Eugenio Espejo

Administración Zonal Eugenio Espejo	
<ul style="list-style-type: none"> • Belisario Quevedo. • Mariscal Sucre. • Iñaquito. • Rumipamba. • Jipijapa. • Cochapamba. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concepción. • Kennedy. • San Isidro del Inca. • Nayón (Parroquia rural). • Zámbriza (Parroquia rural).

Fuente: Municipio de Quito, Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 2.2 Administración Zonal La Delicia

Administración Zonal La Delicia	
<ul style="list-style-type: none"> • Cotacollao. • Ponceano. • Comité del Pueblo. • El Condado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nono (Parroquia rural). • Pomasqui (Parroquia rural). • San Antonio (Parroquia rural). • Calacalí (Parroquia rural).

Fuente: Municipio de Quito, Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

¹² Ecuador en Cifras. Resultados del Censo 2010. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/> (Ecuador en Cifras).

¹³ Estévez, Eliécer; Distrito Metropolitano de Quito, Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda (basado en datos del Censo de Población de 2010) Población e indicadores del Distrito Metropolitano de Quito. (Estévez) Disponible en: <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>.

Tabla 2.3 Sectores a estudiarse en la Investigación de Mercados

Sectores a estudiarse en la Investigación de Mercados
La Mariscal: Núcleo comercial y turístico y sede de varias de las principales oficinas estatales del país. Es uno de los barrios de mayor plusvalía de la ciudad y un sitio de ubicación estratégica hacia el valle de Cumbayá.
El Batán: Sector residencial de clase media-alta, ubicado en la parte alta del centro financiero de la ciudad.
Bellavista: Zona residencial de clase alta. Se encuentra cruzando la quebrada Batán Grande a los alrededores de la calle Bosmediano. Sus edificios de apartamentos y elegantes residencias, datan principalmente de la década de 1990.
Iñaquito: Es un distrito de gran magnitud, ubicado en los alrededores del Parque La Carolina; es el centro financiero de Quito, en donde tienen sus sedes los bancos y empresas multinacionales que han llenado los flancos del enorme parque con altos edificios de acero, concreto y vidrio, confiriéndole un aspecto moderno y vanguardista.
Quito Tennis: Barrio de clase media alta y alta ubicado en la parte alta del intercambiador de La Y entre las avenidas Edmundo Carvajal, Brasil y Granda Centeno, que son a su vez sus principales conexiones con el resto de la ciudad.
Ponciano Alto: La parte alta es mayoritariamente residencial para la clase media que la ha poblado con mayor intensidad en los últimos años, cuenta con una serie de instituciones privadas de educación media de prestigio.
El Condado: Ubicado en una parte alta del extremo noroccidental de la ciudad. Es una zona relativamente nueva que se empezó a poblar desde mediados de la década de 1990; habitada mayoritariamente por familias de clase media alta y alta que llegaron atraídos por la gran oferta de exclusivas urbanizaciones y elegantes barrios que proliferaron tras el traslado a este sitio del Quito Tennis Golf Club.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Dentro de los perímetros estipulados en la Tabla 2.1 y en la Tabla 2.2 , se establecen como espacios geográficos a estudiarse los sectores que forman parte del eje urbano del Quito Norte, teniendo en cuenta las zonas que determinan el rango límite de la operatividad del negocio, comprendido en los sectores descritos en la Tabla 2.3.

2.2.1.2 Población Estudiada

Dentro de estas Administraciones, y en función de la fragmentación anteriormente reseñada, para el análisis poblacional se considera lo siguiente:

Tabla 2.4 Aspectos a considerar para el análisis poblacional

Aspectos a considerar para el análisis poblacional		
PARROQUIAS <ul style="list-style-type: none">• Urbanas.	GÉNERO <ul style="list-style-type: none">• Femenino.• Masculino.	GRUPOS DE EDAD <ul style="list-style-type: none">• Jóvenes (19 – 35 años)• Adultos (36 – 64 años)
ACCESIBILIDAD <ul style="list-style-type: none">• TICs• Internet	EDUCACIÓN <ul style="list-style-type: none">• Tercer Nivel• Cuarto Nivel	PODER ADQUISITIVO <ul style="list-style-type: none">• Nivel socioeconómico A, B y C+.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Se delimitan las parroquias urbanas como la zona de incidencia del negocio ya que el servicio propuesto apunta al mercado que reside o que trabaja en dichos espacios. Por las características socio-demográficas que presentan estas parroquias se puede definir que son los sectores donde se encuentra el grupo objetivo.

El género es indistinto en tanto que cualquier persona, sea hombre o mujer puede considerarse como potencial cliente. Sin embargo un factor determinante es la edad; principalmente se toma como estudio a jóvenes de 19 a 35 años y adultos de 36 a 64 años por considerarse un rango de la población económicamente activa que pueda ser el comprador, el consumidor, o el usuario de los servicios fotográficos multimedia.

Con estas consideraciones preliminares a tomar en cuenta, se utiliza la información poblacional que existe dentro de cada parroquia urbana de las dos zonas tratadas.

Tabla 2.5 Administración Zonal Eugenio Espejo – Población a analizarse

Aspecto	Total zona	Parroquias Urbanas									Valores a utilizar
	(inc. P. Rural)	Belisario Quevedo	Mariscal Sucre	Iñaquito	Rumipamba	Jipijapa	Cochapamba	Concepcion	Kennedy	San Isidro del Inca	
Hombres	184,467	22,612	6,056	19,52	13,412	16,484	28,375	15,02	32,92	20,47	
Jóvenes (19-35)	57,808	7,318	2,12	6,186	3,935	5,437	8,907	4,608	10,24	6,43	112,99
Adultos (36-64)	56,599	6,701	2,049	6,956	4,67	5,166	7,457	4,938	10,14	5,613	110,29
Mujeres	204,241	2,514	692	22,88	15,506	18,991	29,535	17,25	36,57	21,4	
Jóvenes (19-35)	62,365	7,887	2,227	7,033	4,357	6,104	9,442	4,815	10,76	6,876	121,87
Adultos (36-64)	67,406	7,988	2,446	8,336	5,87	6,45	8,074	6,298	12,63	6,151	131,65

Fuente: Municipio de Quito, Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 2.6 Administración Zonal La Delicia – Población a analizarse

Aspecto	Total Zona	Parroquias urbanas					Valores a utilizar
	(inc. P. Rural)	Cotacollao	Ponceano	Comité del pueblo	El Condado	Carcelén	
Hombres	165,79	15,002	25,912	23,076	42,156	26,496	
Jóvenes (19-35)	51,733	4,778	8,354	7,411	13,305	8,198	42,046
Adultos (36-64)	45,545	4,671	7,767	5,74	10,382	7,825	36,385
Mujeres	175,33	16,621	2,814	23,856	43,938	28,442	
Jóvenes (19-35)	54,398	4,967	8,784	7,73	1,399	8,815	31,695
Adultos (36-64)	51,584	5,729	9,23	6,246	1,134	9,021	31,36

Fuente: Municipio de Quito, Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Con los datos recabados en las tablas Tabla 2.5 y Tabla 2.6, el resultado del universo es 618,289 personas. Entre hombres y mujeres jóvenes y adultos dentro de la Administración Zonal Eugenio Espejo suman 476,803 personas, mientras que dentro de la Administración Zonal La Delicia se estiman 141, 488 personas. Entre las dos Administraciones el total de hombres es de 301,714; y 316,575 mujeres. De la misma manera, 308,598 personas son

jóvenes entre las edades de 19 a 35 años y 309,691 personas son adultos entre las edades de 36 a 64 años.

2.2.1.3 Diseño de instrumentos

Se propone un diseño de investigación mixta, se combinan técnicas cualitativas y cuantitativas tanto en la obtención de los datos como en el procesamiento de la información. El instrumento a utilizarse es el cuestionario, en el que constan preguntas abiertas para aportar calidad y fiabilidad a la información recabada; y preguntas cerradas, puntuales y de elección múltiple.

Tabla 2.7 Proceso del Diseño del Cuestionario

Diseño del cuestionario
<ul style="list-style-type: none">• Determinación de los objetivos de investigación.• Primera versión del cuestionario.• Revisión.• Prueba piloto.• Versión final del cuestionario.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El diseño del cuestionario es un paso esencial en el desarrollo de la investigación, y por ende, en la posterior consecución de los objetivos, la revisión de la literatura relacionada con el tema, e investigaciones con temáticas afines, constituyen referencias básicas en el proceso.

2.2.1.4 Prueba piloto

A fin de realizar un sondeo de la estructura del cuestionario y a la vez determinar la variabilidad positiva y negativa de la muestra, se aplica una prueba piloto a 10 potenciales clientes en el sector de la Carolina. Al obtener 5 respuestas positivas, se infiere una probabilidad de éxito del 50% ($p = 0.50$); mientras que al no haber presentado inconvenientes con el instrumento, se puede aplicar la encuesta a la población objeto de estudio.

2.2.1.5 Técnica de muestreo

La técnica a utilizarse es el Muestreo Probabilístico Aleatorio, la muestra de población se toma al azar, sin conocer ni considerar a ningún elemento.

2.2.1.6 Unidad de muestra

El tamaño de la población objeto de estudio sobre la cual se recabará la información para posterior medición y observación está determinada por la siguiente fórmula¹⁴:

Fórmula 2.1 Muestreo Probabilístico Aleatorio Poblaciones Finitas

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(e^2 \times (N - 1)) + z^2 \times p \times q}$$

Fuente: M. Spiegel, L. Stephens. Estadística.

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

N : tamaño de la población o Universo.

z : nivel de confianza, para un nivel de confianza del 95%, que es 1.96.

e : precisión o error muestral, definido en 5% .

p : variabilidad positiva, se refiere a la proporción de individuos del Universo cuyas características correspondan con las de los individuos del estudio. Es 0.50 (según lo obtenido en la prueba piloto)

q : variabilidad negativa, proporción de individuos cuyas características no correspondan a las de los individuos del estudio, es decir, $1 - p$. Es 0.50 (según lo obtenido en la prueba piloto)

n : tamaño de la muestra.

Al remplazar la fórmula el resultado es:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 618,289}{(0.05^2 \times (618,289 - 1)) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{593,804.76}{1,545.72 + 0.9604}$$

¹⁴Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens.(2009). Estadística. Cuarta Edición. México- México D.F: Ed. Mc Graw-Hill. pp. 85-92.

$$n = \frac{593,804.76}{1,546.68}$$

$$n = 383.92$$

Lo que implica que el marco muestral a estudiarse es de **384** encuestas en el norte del Distrito Metropolitano de Quito (Administraciones Zonales Eugenio Espejo y La Delicia).

2.2.1.7 Alcance

Tabla 2.8 Unidades de análisis para el alcance del estudio

Unidades de análisis para el alcance del estudio
<ul style="list-style-type: none"> • AMC Ecuador. • AIG Metropolitana. • Ministerio del Deporte. • RENSSNATURE. • Urbanización El Condado. • Colinas del Pichincha.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Los lugares descritos en la Tabla 2.8, son entidades donde es posible para las investigadoras el realizar las encuestas. El método de localización central facilita el realizar varias encuestas en menor tiempo dentro de los sectores de las parroquias urbanas antes descritas, se puede ubicar personas de distintos géneros y edades para que la muestra sea más representativa.

2.2.1.8 Tiempo

La encuesta se llevó a cabo durante el 15 de noviembre de 2013 hasta el 30 de noviembre de 2013. Se consideraron 15 días para la realización de la misma.

2.2.1.9 Segmento meta

El instrumento se aplica a hombres y mujeres económicamente activos entre los 20 y 65 años de edad (demográficas); que residan y/o laboren en el Sector Norte de la ciudad de Quito, dentro de las Administraciones Zonales Eugenio Espejo y la Delicia (geográficas); que

pertenezcan a un nivel adquisitivo A, B, C+ (sociales); que gusten de tomar fotografías en sus eventos sociales; y que tengan acceso a las TIC's y al Internet (conductuales).

2.2.1.10 Encuesta – Ficha Técnica

Tipo de encuesta

Estructurada

Tipos de preguntas

En base a escalas unidimensionales y multidimensionales tales como: escalas dicotómicas, escalas gráficas, escalas de intervalos y escalas de orden de rango.

Método de recolección de datos

Personal por localización central.

Tema

Encuesta para medir el grado de aceptación de una agencia fotográfica multimedia al norte de la ciudad de Quito.

Temática

Factores demográficos y afectivos referentes al producto, servicio, y empresa.

Objetivo de estudio

Determinar las necesidades imperativas que justifiquen la prestación de servicios fotográficos especializados y las características racionales y emocionales del producto.

Justificación

Mediante la realización de la encuesta es posible obtener información sobre los potenciales clientes de la marca en cuanto a sus características demográficas, lo que facilita a entender el entorno y contexto del encuestado y datos relacionados con el comportamiento externo de interés para los objetivos del estudio como actitudes del cliente frente a la marca en lo afectivo, cognitivo y hábitos de consumo, así como el comportamiento frente a los valores empresariales, percepción del producto y del servicio.

Los datos son opiniones concretas por parte de los encuestados, lo que evita influencias de terceras personas y expone a través del cuestionario información que puede ser interpretada, analizada y cuantificable.

El cuestionario aplicado, validado en la prueba piloto, se detalla a continuación.

- e. Deportes
- f. Otras (especifique).....

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al revisar las fotos que tomó? Marque una opción

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k

10. ¿Qué uso les da generalmente a las fotos que toma? Marque una opción

- a. Las imprime b. Las deja en la memoria de su cámara o computadora c. Las sube a redes sociales d. Las comparte con amigos y familiares en reuniones

11. Si su respuesta fue “Las deja en la memoria de su cámara o computadora”, ¿Cuáles son sus razones?

- a. No tiene tiempo para organizarlas
- b. Después de tomarlo pierde el interés y no las vuelve a revisar
- c. No le agradan las fotos que toma

12. ¿De qué manera le gustaría que sus recuerdos memorables perduren en el tiempo? Marque una opción

- a. En grandes álbumes físicos b. En medios personalizados, atractivos y modernos

13. ¿Estaría de acuerdo en que alguien adecúe y almacene sus fotos por usted?

- a. Si b. No

14. ¿Qué características le gustaría encontrar en sus fotos?

- a. Arreglos en la calidad y apariencia
- b. Audio y video
- c. Diseños personalizados
- d. Todas las anteriores
- e. Ninguna de las anteriores
- f. Otras (especifique).....

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto digital en el que sus fotos muestren todas las características anteriores?

- a. Entre \$150-\$250 b. Entre \$250-\$350 c. Más de \$350

2.2.1.11 Tabulación e interpretación de datos

En las tablas y gráficos que siguen se detalla la tabulación e interpretación de datos con el instrumento propuesto. De estos resultados se desprenden los análisis pertinentes para la posterior elaboración de conclusiones y toma de decisiones.

PREGUNTA UNO

Pregunta: Marque su género

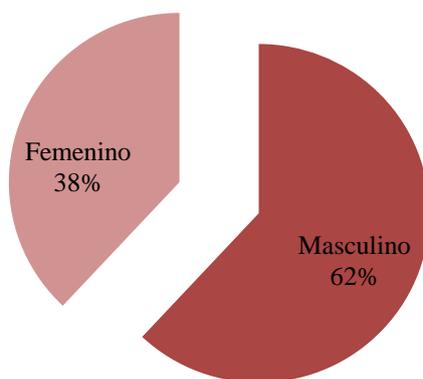
Tabla 2.9 Distribución de la muestra según el género

Código	Opción	N° respuestas	Porcentaje
1A	Masculino	238	62%
1B	Femenino	146	38%
Total		384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 2.1 Distribución de la muestra según el género



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

De la totalidad de los encuestados, el 62% son de género masculino, el 38% restante son de género femenino.

La primera pregunta se encuentra enfocada a construir un perfil del cliente potencial, uno de los aspectos a tomar en cuenta para esto es el género, puesto que los perfiles de consumidor se basan en esta característica.

La mayoría de los encuestados son hombres lo que es favorable para el análisis porque usualmente los servicios y productos que apuntan a los sentimientos suelen asignarse a las mujeres; así se tiene una idea real de lo que los hombres y mujeres opinan.

PREGUNTA DOS

Pregunta: Marque su estado civil

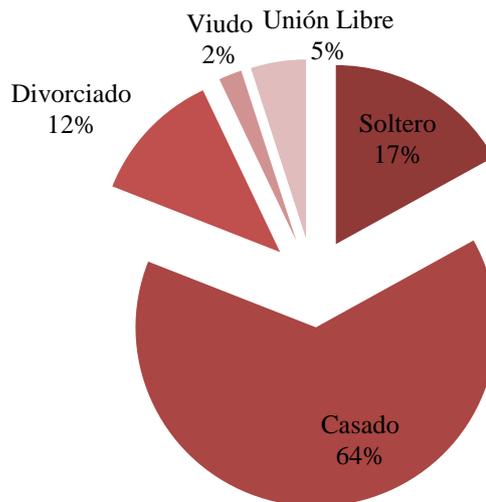
Tabla 2.10 Distribución de la muestra según el estado civil

Código	Opción	N° respuestas	Porcentaje
2A	Soltero	65	17%
2B	Casado	246	64%
2C	Divorciado	46	12%
2D	Viudo	8	2%
2E	Unión Libre	19	5%
Total		384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 2.2 Distribución de la muestra según el estado civil



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El 62% de los individuos de la muestra son casados, el 17% solteros, el 12% divorciados, el 5% unión libre, y el 2% restante son viudos/as.

La muestra es muy variada este aspecto, lo que es conveniente a fin de tener un espectro más claro en las preferencias de cada tramo.

Es considerable que más del 50% sean personas casadas, ya que sugiere que son económicamente estables.

PREGUNTA TRES

Pregunta: Seleccione el rango de edad en el que se encuentra

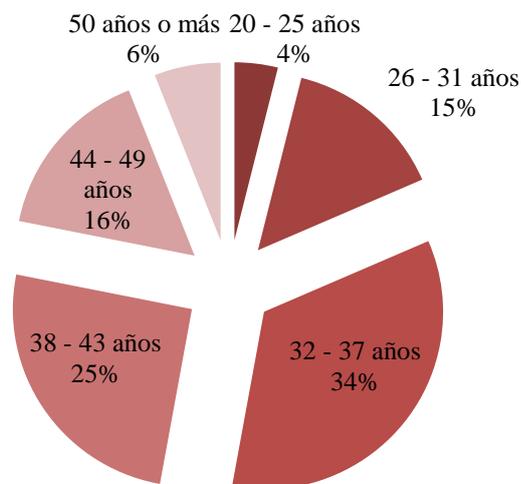
Tabla 2.11 Distribución de la muestra según el rango de edad

Código	Opción	N° respuestas	Porcentaje
3A	20 - 25 años	15	4%
3B	26 - 31 años	56	15%
3C	32 - 37 años	132	34%
3D	38 - 43 años	97	25%
3E	44 - 49 años	61	16%
3F	50 años o más	23	6%
Total		384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 2.3 Distribución de la muestra según el rango de edad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El mayor número de registros (34%) pertenecen al grupo cuya edad se encuentra entre los 32 y 37 años, le sigue el grupo cuyas edades oscilan entre los 38 y 43, ambos grupos representan a nuestro “grupo target” por lo que el análisis de estos datos es determinante en el proceso de la investigación de mercados y sus expectativas y percepciones frente al servicio planteado son de gran relevancia para el estudio.

PREGUNTA CUATRO

Pregunta: ¿Cuál es su rango de ingresos?

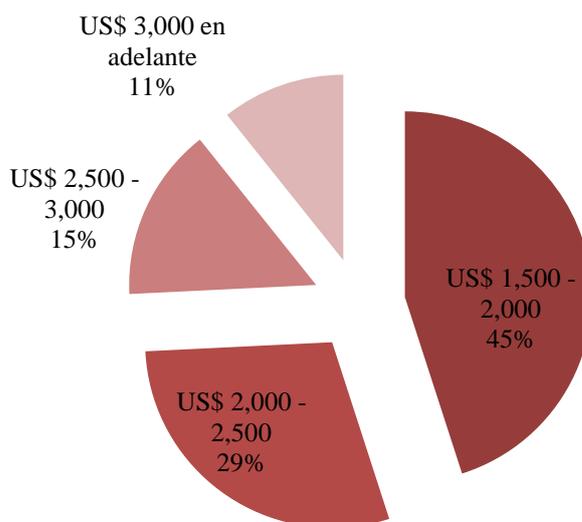
Tabla 2.12 Distribución de la muestra según el rango de ingresos

Código	Opción	N° respuestas	Porcentaje
4A	US\$ 1,500 - 2,000	173	45%
4B	US\$ 2,000 - 2,500	112	29%
4C	US\$ 2,500 - 3,000	58	15%
4D	US\$ 3,000 en adelante	41	11%
Total		384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 2.4 Distribución de la muestra según el rango de ingresos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El 45% de los encuestados manifestó tener ingresos mensuales entre los US\$ 1,500 y US\$ 2,000, lo cual los ubica en nuestro grupo objetivo para realizar el análisis con los datos más fidedignos posibles.

La muestra y encuestados pertenecen a la clase socioeconómica media – media/alta a la cual se dirige el diseño y estándares de servicios. Sus ingresos permiten tener una noción de sus hábitos de consumo y patrones de comportamiento respecto de servicios basados en tecnología.

PREGUNTA CINCO

Pregunta: ¿Es de las personas que disfruta tomar fotografías de sus eventos sociales?

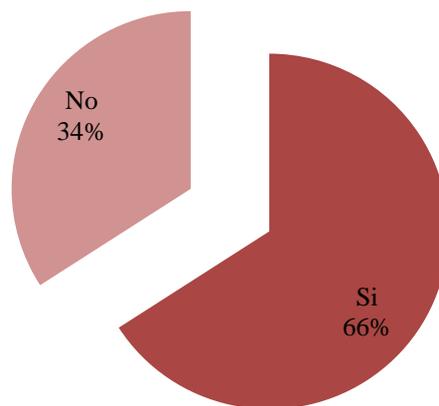
Tabla 2.13 Distribución de la muestra que disfruta tomar fotografías de sus eventos sociales.

Código	Opción	N° respuestas	Porcentaje
5A	Si	253	66%
5B	No	131	34%
Total		384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 2.5 Distribución de la muestra que disfruta tomar fotografías de sus eventos sociales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Esta pregunta representa un filtro para la investigación, ya que, de no mostrar interés en las fotografías, probablemente el individuo no sería un cliente potencial, claro está que podría considerar una oferta válida para su trabajo. En este caso, el 34% de las personas encuestadas, manifestaron que no disfrutaban tomar fotografías en los eventos sociales, sin embargo este dato es un tanto inconsistente con las respuestas que la misma población dio en las preguntas subsiguientes.

La mayoría de encuestados disfruta capturar los momentos sociales por lo que se puede estimar que recaen sobre el nivel de estima evidenciado en el estudio de la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow.

PREGUNTA SEIS

Pregunta: ¿Utiliza dispositivos digitales para tomar fotografías?

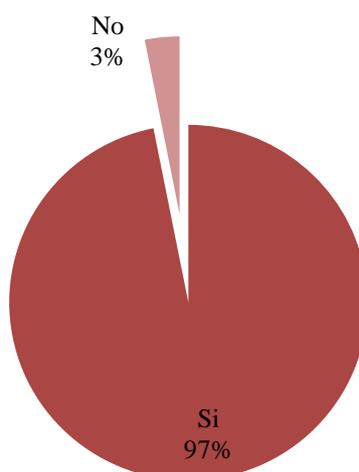
Tabla 2.14 Distribución de la muestra que utiliza dispositivos digitales para tomar fotografías

Código	Opción	N° respuestas	Porcentaje
6A	Si	372	97%
6B	No	12	3%
Total		384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 2.6 Distribución de la muestra que utiliza dispositivos digitales para tomar fotografías



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El análisis de esta pregunta en particular es muy interesante puesto que demuestra el nivel de penetración tecnológica de la muestra, misma que es muy diversa en temas de la edad y estado civil de los encuestados.

Con un 97% de individuos usando gadgets tecnológicos para tomar fotografías, se deduce que es un mercado ideal para la oferta de servicios planteada al principio de este proyecto.

La influencia de la tecnología es notoria y es imperativo el aprovechar el uso de estos equipos para la generación de nuevos productos y servicios que faciliten su operatividad y sobre todo que otorguen valor agregado a las fotografías tomadas.

PREGUNTA SIETE

Pregunta: ¿Cuál es el número aproximado de fotos que suele tomar en cada evento?

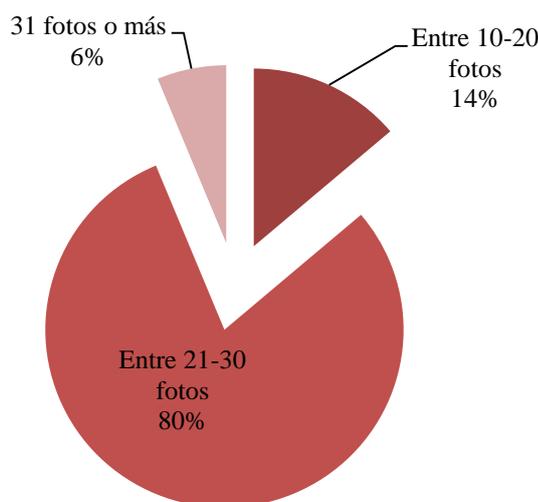
Tabla 2.15 Distribución de la muestra según el número aproximado de fotos que suele tomar en cada evento

Código	Opción	N° respuestas	Porcentaje
7A	Entre 10-20 fotos	53	14%
7B	Entre 21-30 fotos	307	80%
7C	31 fotos o más	24	6%
Total		384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 2.7 Distribución de la muestra según el número aproximado de fotos que suele tomar en cada evento



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Los resultados de las encuestas evidenciaron que el 80% de los individuos toma entre 21 a 30 fotografías en los eventos sociales, tendencia que de ser periódica y aplicable a todos los eventos a los que cada persona asista, resulta en grandes cantidades de información, que en la mayoría de los casos, están condenados al olvido.

Es importante el cuestionarse qué hace el consumidor con todas las fotografías una vez que las ha tomado y como podría aprovecharlas y sobre todo compartirlas.

PREGUNTA OCHO

Pregunta: Seleccione las situaciones donde toma fotografías (puede seleccionar más de una opción)

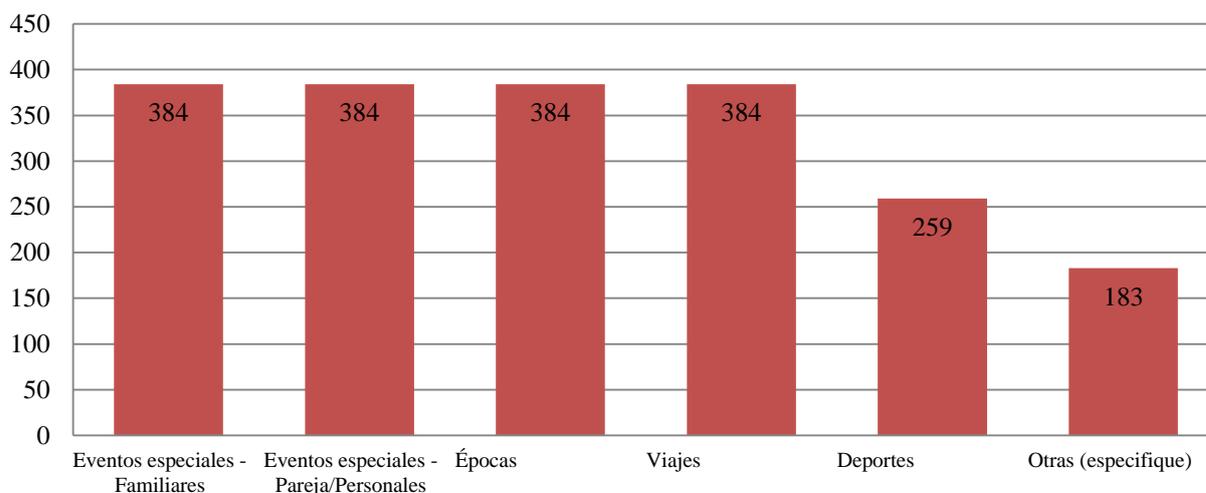
Tabla 2.16 Distribución de la muestra según las situaciones donde toma fotografías

Código	Opción	N° respuestas	Porcentaje
8A	Eventos especiales - Familiares	384	100%
8B	Eventos especiales - Pareja/Personales	384	100%
8C	Épocas (colegio, universidad, vacaciones)	384	100%
8D	Viajes	384	100%
8E	Deportes	259	67%
8F	Otras (especifique)	183	48%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 2.8 Distribución de la muestra según las situaciones donde toma fotografías



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Como se mencionó con antelación, en esta pregunta se evidencian las inconsistencias de las respuestas de los encuestados al ser cuestionados en su predisposición o preferencia a tomar fotografías en los eventos sociales.

Así, se determina que el 100% de la muestra afirmó que tomaba fotografías en eventos sociales tanto familiares o grupales (8A) como individuales (8B). Las épocas del colegio, universidad o vacaciones (8C) también tuvieron una puntuación del 100%. Eventos deportivos

tuvieron una puntuación del 67% demostrando que la acogida en este rango no está generalizada. Entre otras opciones en las que los individuos tienden a tomar fotografías constan: acciones o personas que salen de la cotidianidad, paisajes y mascotas.

PREGUNTA NUEVE

Pregunta: ¿Cuál es su nivel de satisfacción al revisar las fotos que toma? Marque una opción

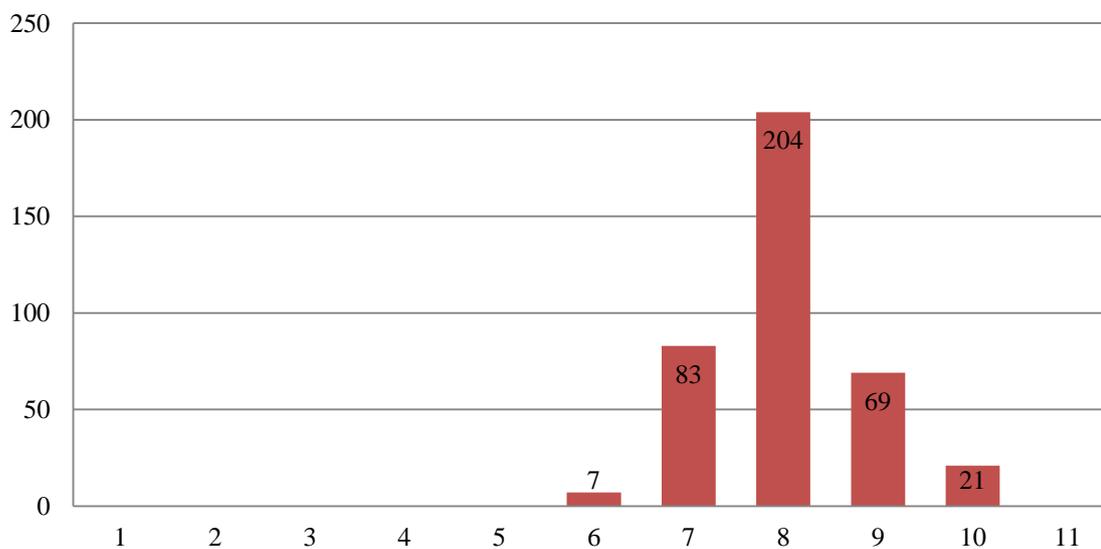
Tabla 2.17 Distribución de la muestra según el nivel de satisfacción al revisar las fotos que toma

Código	Opción	N° respuestas	Porcentaje
9A	0%	0	0%
9B	10%	0	0%
9C	20%	0	0%
9D	30%	0	0%
9E	40%	0	0%
9F	50%	7	2%
9G	60%	83	22%
9H	70%	204	53%
9I	80%	69	18%
9J	90%	21	5%
9K	100%	0	0%
Total		384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 2.9 Distribución de la muestra según el nivel de satisfacción al revisar las fotos que toma



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El 53% de los encuestados aseguró que el resultado de las fotografías tomadas le satisfizo en un 70%, el 18% aseguró que sus fotografías les satisfacían en un 18%.

En este punto cabe recalcar que nadie afirmó tener una satisfacción del 100% en sus fotografías.

La falta de tiempo – conocimiento para la utilización de un software de modificación de imágenes, contar con una cámara de baja resolución o una mala ubicación al momento de tomar las fotografías se listan como las causas de poca satisfacción en las fotografías tomadas.

Existe la oportunidad en que una empresa que se dedique a transformar a todas esas fotografías 70% buenas en 100% buenas, ya que las fotografías capturadas por fotógrafos profesionales resultan costosas lo que limita la cantidad que un cliente pueda comprar.

Usualmente las personas acuden a estos fotógrafos en ocasiones muy especiales, sin embargo los momentos del día a día suelen ser capturados por cada persona que posea una cámara fotográfica.

De los diez niveles señalados en su mayoría la gente tiene altos porcentajes de satisfacción al revisar las fotos que toma, entonces es viable en crear un vínculo donde el cliente es creador y gestor de su producto y servicio creando un vínculo mucho más estrecho.

PREGUNTA DIEZ

Pregunta: ¿Qué uso les da generalmente a las fotos que toma? Marque una opción

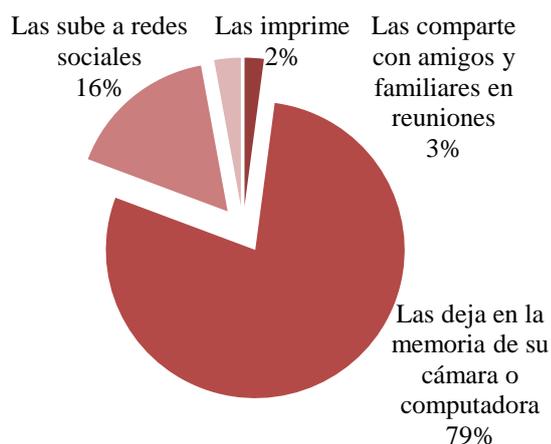
Tabla 2.18 Distribución de la muestra según el uso que les da generalmente a las fotos que toma

Código	Opción	Nº respuestas	Porcentaje
10A	Las imprime	8	2%
10B	Las deja en la memoria de su cámara o computadora	302	79%
10C	Las sube a redes sociales	63	16%
10D	Las comparte con amigos y familiares en reuniones	11	3%
Total		384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 2.10 Distribución de la muestra según el uso que les da generalmente a las fotos que toma



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Las respuestas de esta pregunta validan la teoría de que las fotografías tienden a caer fácilmente en el olvido, el 79% de los encuestados afirmó que las fotografías quedaban en la memoria de la cámara o de la computadora una vez que se las ha tomado y posteriormente revisado. Tan sólo un 16% de los encuestados las sube a redes sociales para compartirlas, mientras que el 3% las comparte con amigos y familiares en reuniones, en tanto que únicamente un 2% las imprime para respaldarlas y compartirlas.

PREGUNTA ONCE

Pregunta: Si su respuesta fue “Las deja en la memoria de su cámara o computadora”, ¿Cuáles son sus razones?

Tabla 2.19 Distribución de la muestra según las razones por las que deja las fotografías en su cámara o computadora

Código	Opción	N° respuestas	Porcentaje
11A	No tiene tiempo para organizarlas	245	81%
11B	Después de tomarlo pierde el interés y no las vuelve a revisar	51	17%
11C	No le agradan las fotos que toma	6	2%
Total		302	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 2.11 Distribución de la muestra según las razones por las que deja las fotografías en su cámara o computadora



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El 81% de los encuestados que deja sus fotografías en memoria de su cámara o computadora manifiesta que no tiene tiempo para organizar sus fotos por lo que su valor se pierde. En la actualidad el tiempo es el recurso máspreciado.

PREGUNTA DOCE

Pregunta: ¿De qué manera le gustaría que sus recuerdos memorables perduren en el tiempo? Marque una opción

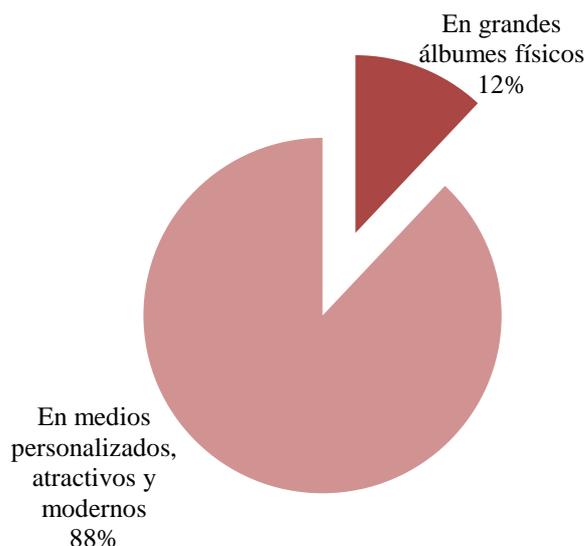
Tabla 2.20 Distribución de la muestra según la manera en que le gustaría que sus recuerdos memorables perduren en el tiempo

Código	Opción	N° respuestas	Porcentaje
12A	En grandes álbumes físicos	46	12%
12B	En medios personalizados, atractivos y modernos	338	88%
Total		384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 2.12 Distribución de la muestra según la manera en que le gustaría que sus recuerdos memorables perduren en el tiempo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

En este punto se realiza la prevalencia de los respaldos digitales frente a los físicos, con un 88% frente a un 12%. Esto ocurre especialmente por ser más fáciles de transportar y ofrecer facilidades adicionales como la óptima visualización, la perdurabilidad y la posibilidad de compartirlas en sus círculos sociales.

PREGUNTA TRECE

Pregunta: ¿Estaría de acuerdo en que alguien adecúe y almacene sus fotos por usted?

Tabla 2.21 Distribución de la muestra que estaría de acuerdo en que alguien adecúe sus fotos

Código	Opción	Nº respuestas	Porcentaje
13A	Si	341	89%
13B	No	43	11%
Total		384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 2.13 Distribución de la muestra que estaría de acuerdo en que alguien adecúe sus fotos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Sorprendentemente un 89% de los individuos respondió que permitiría que un tercero organice sus fotografías, frente a un 11% que no lo permitiría.

A pesar que los momentos y recuerdos que tiene cada persona son muy íntimos, el conocer de antemano que sus fotografías serán adecuadas, modificadas y retocadas además de almacenadas hace que el cliente acepte favorablemente esta opción; probablemente porque no tiene el tiempo para organizar y optimizar sus fotos por sí mismos.

PREGUNTA CATORCE

Pregunta: ¿Qué características le gustaría encontrar en sus fotos?

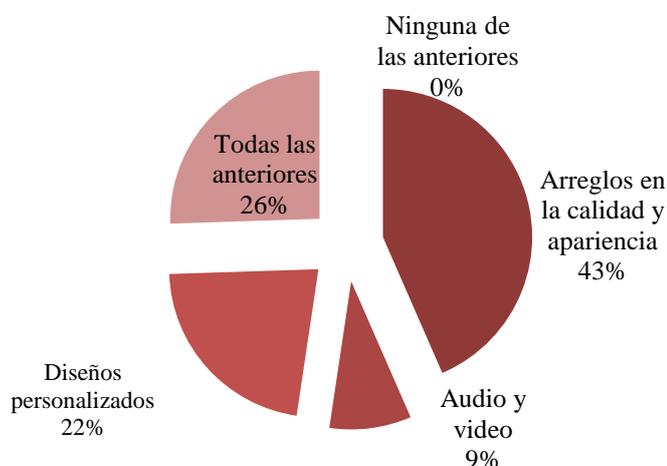
Tabla 2.22 Distribución de la muestra según las características que le gustaría encontrar en sus fotos

Código	Opción	Nº respuestas	Porcentaje
14A	Arreglos en la calidad y apariencia	167	43%
14B	Audio y video	34	9%
14C	Diseños personalizados	85	22%
14D	Todas las anteriores	98	26%
14E	Ninguna de las anteriores	-	0%
Total		384	100%
14F	Otras (especifique)	56	15%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 2.14 Distribución de la muestra según las características que le gustaría encontrar en sus fotos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Al 43% de los encuestados le gustaría que sus fotos tuvieran arreglos en calidad y apariencia, el 22% prefiere diseños personalizados, mientras que ambas características son de la elección del 26%. El audio y video tuvieron un menor porcentaje de preferencia con un 9%. Independientemente del nivel de aceptación, todas las opciones fueron admitidas.

PREGUNTA QUINCE

Pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto digital en el que sus fotos muestren todas las características anteriores?

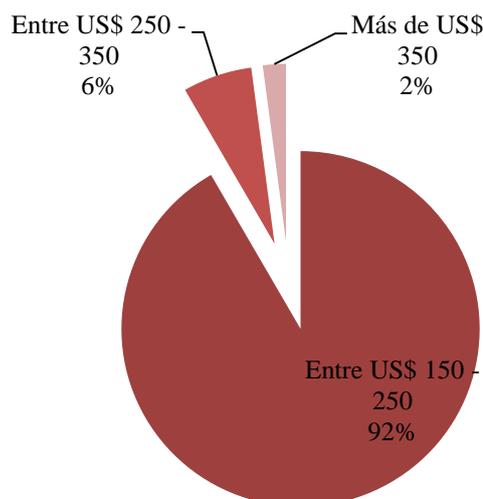
Tabla 2.23 Distribución de la muestra según cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto digital en el que sus fotos muestren todas las características anteriores

Código	Opción	N° respuestas	Porcentaje
15A	Entre US\$ 150 - 250	352	92%
15B	Entre US\$ 250 - 350	24	6%
15C	Más de US\$ 350	8	2%
Total		384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 2.15 Distribución de la muestra según cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto digital en el que sus fotos muestren todas las características anteriores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El precio razonable por el servicio para el 92% de los individuos es entre US\$ 150 y US\$ 250. Dato que tendrá que tomarse muy en cuenta al momento de establecer un precio y realizar las proyecciones financieras. Sin embargo hay que tomar en cuenta que el encuestado no conoce el producto ni sus valores agregados.

2.2.2 Entrevista a expertos

2.2.2.1 Entrevista 1 – Ficha Técnica

Tipo de entrevista

Estructurada, a profundidad e individual.

Tipos de preguntas

Abiertas.

Entrevistado

Ing. Paúl Silva MBA, Gerente Comercial de la cadena Domino's Pizza en Ecuador.

Lugar de ejecución

ALISERVICES Domino's Pizza, Bethoven E1-191 y Pablo Casales.

Duración de la entrevista

45 minutos

Tema

Negocios en Ecuador

Temática

Implementación de un negocio en economías emergentes

Objetivo de estudio

Obtener información en el campo de los servicios y su impacto real en la dinámica económica del país.

Justificación

La entrevista es pertinente para generar información del sector de los servicios como valor agregado mediante la experiencia, opinión y conocimiento del entrevistado en el mercado Ecuatoriano y en el contexto de los consumidores.

Las preguntas planteadas al entrevistado apuntan a conseguir información de cómo un negocio opera a nivel local respecto a la innovación, las ventajas competitivas y el enfoque al cliente.

El cuestionario de la entrevista No. 1 se detalla a continuación.

Tabla 2.24 Preguntas y Respuestas Entrevista No.1

Preguntas y Respuestas Entrevista No. 1
<p>¿Qué tan importante son los servicios como complemento de la venta de un producto?</p> <p>Los servicios juegan un papel fundamental en el posicionamiento de una marca y la consolidación de una positiva y perdurable posición en el mercado. En el negocio de comida las percepciones que los clientes forman de una marca y sus productos son determinantes en el éxito de los mismos, en nuestro caso es el factor determinante que nos diferencia de la competencia y por la cual la gente nos reconoce, nuestra oferta de servicio es la promesa de venta que tiene la cadena en el mundo entero. La estrategia de asociar productos y servicios apoya la consolidación de percepciones positivas en la mente de clientes potenciales y reales.</p>
<p>¿De qué manera una empresa puede construir relaciones con sus clientes?</p> <p>Cada interacción que se tiene con un cliente es una “momento de la verdad” en el cual podemos construir o destruir el concepto que como empresa un cliente mantiene de nosotros. La mejor manera de construir excelentes relaciones con nuestros clientes es asegurarnos de crear “momentos de la verdad”, sin dejar nada a la suerte o a expensas de elementos variables no controlables.</p>
<p>¿En qué aspectos puede influenciar la estrategia corporativa de servicios en una empresa?</p> <p>Las estrategias deberían reforzar los objetivos estratégicos que cada empresa define en su plan estratégico de gestión, en el área que corresponde a marketing, cada filial debe cumplir con unos objetivos específicos que van ligados a las metas que tenemos como corporación a nivel internacional. Nuestro enfoque siempre va ligado al servicio al cliente quien es el primer actor de nuestra cadena de valor, por ende todas las acciones que un colaborador hace, desde el motorizado que entrega las órdenes a tiempo y con buena actitud, hasta la alta gerencia tienen como direccionamiento central el cliente y su satisfacción.</p>
<p>Según su criterio, ¿Cuáles deben ser los pasos que una empresa en desarrollo debe seguir para sostenerse en el tiempo desde su implantación?</p> <p>No es posible decir los pasos específicamente ya que depende mucho del giro de negocio y a la industria donde se vaya a implantar la empresa; sin embargo a nivel general el Ecuador es un país donde sobreviven los negocios que tienen una buena planificación estratégica y saben anticiparse las futuras necesidades que puedan darse a largo plazo.</p> <p>Las empresas comerciales siempre nos enfocamos en los números, las ventas, la rentabilidad, pero todo esto va ligado a un plan previo que se trabaja meses atrás con todos los departamentos involucrados así como compartiendo información con otros países de la región.</p> <p>No creo que exista una fórmula única pero la planeación debe ser hecha con objetividad, por ejemplo en la cadena a la que represento, me atrevería a decir que sería un lujo el abrir una sucursal sin antes hacer una análisis por geo localización con un enfoque mercadológico, administrativo y aprobado por el área de supply chain, así se piense que somos una empresa grande que puede arriesgarse y que por el posicionamiento que tenemos las ventas serían excelentes en cualquier lugar, absolutamente nada se da sin un proceso investigativo y de planificación rigurosa.</p>

¿Cómo influye la percepción que tiene el cliente sobre el servicio en el negocio?

En el negocio de comida todo gira en torno a las percepciones. El precio y la calidad del producto pueden volverse incluso secundarias y dependen de las percepciones del cliente para que un producto pueda ser considerado por ejemplo caro o costoso. Los ecuatorianos nos basamos por las percepciones y es por eso que todo lo que genere un valor agregado ya sea el servicio o la imagen de la empresa son factores que pueden incidir en las preferencias del consumidor.

Según usted, ¿Qué tan importante es la marca para el consumidor al momento de tomar la decisión de compra?

La marca y los productos que comercializa son muy importantes para el cliente. Dependiendo de lo que el cliente busca (calidad, status, precio, garantía, salud, etc.) las percepciones que desarrolle en torno a un marca juegan un papel determinante en la intensidad de compra.

¿Qué beneficios puede una empresa de venta de comida obtener mediante la implementación de un servicio?

Puede abarcar un mayor segmento de mercado, complicar las cosas a posibles competidores al empezar a competir consigo mismo al generar nuevas ofertas y diversificar su cartera de productos, además le puede permitir un mayor integración vertical y con ello consolidar mejores economías de escala.

¿En qué modo un negocio puede diferenciarse de su competencia?

La única manera de lograr una diferenciación sostenida es logrando generar la percepción de ofrecer mejores ventajas competitivas y comparativas. Solo alcanzando ventajas comparativas no garantizamos nuestra permanencia en el mercado.

¿Por qué cree usted que son importantes las políticas empresariales y la cultura corporativa en una empresa?

Como dije antes el negocio de comida es muy sensible y depende de las percepciones creadas en los clientes. Las políticas empresariales y cultura corporativa deben garantizar y proteger la imagen de la empresa.

¿Cómo una negocio puede llegar a ser recordado y preferido por los consumidores?

Ofreciendo una experiencia de calidad sostenida en la cual todos los momentos de la verdad sean positivos y cuidemos en todo momento la percepción real y comentarios u opiniones que los clientes tienen de nosotros. Recordemos que el único criterio de calidad que vale es el de nuestros clientes.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

2.2.2.2 Entrevista 2 – Ficha Técnica

Tipo de entrevista

Estructurada, a profundidad e individual.

Tipos de preguntas

Abiertas.

Entrevistado

Ing. Silvia Guarquila, Gestor Multimedia en la Agencia de Publicidad Brand Building-Ad.

Lugar de ejecución

Brand Building-Ad, De los Motilones N40-520 y Vicente Fierro.

Duración de la entrevista

1 hora 22 minutos.

Tema

Sector audiovisual y multimedia en el Ecuador.

Temática

Oferta de productos fotográficos multimedia.

Objetivo de estudio

Obtener información sobre el sector multimedia dentro del mercado ecuatoriano.

Justificación

La entrevista permite conocer cómo funcionan los multimedios en el país y como se están aplicando en la actualidad así como las posibles aplicaciones que se pueda tener a futuro.

Las preguntas descritas a la entrevistada se plantean con un enfoque en el valor agregado del know how de las aplicaciones multimedia con fotografías.

El cuestionario de la entrevista No. 2 puede verse a continuación.

Tabla 2.25 Preguntas y Respuestas Entrevista No.2

Diseño del cuestionario de la Entrevista No. 2
<p>¿Qué importancia tiene el área multimedia como oferta para personas jurídicas o naturales?</p> <p>La importancia de la multimedia como plataforma tecnológica es importante tanto para personas jurídicas como naturales, en principio porque la tecnología afecta a toda la productividad que un trabajador pueda tener así como la del empleador; en mi caso mi carrera, mi profesión y mi trabajo dependen directamente de la tecnología multimedia, y de hecho existe esta carrera y este trabajo por el mismo hecho que las empresas o personas jurídicas dependen y necesitan cada vez más incursionar en esta plataforma.</p> <p>Podría definir una lista larga del porque es importante; pero creo que se puede sintetizar en lo siguiente: Primero que todo en los multimedios como la palabra lo dice se puede integrar varios componentes a la vez para hacer tareas que brindan al usuario una oportunidad nueva de trabajo y acceso a la tecnología de manera más amigable. No es una sorpresa que para los niños sea más fácil el uso de aplicaciones tecnológicas ya que la intensión de la tecnología es cada vez facilitar al internauta la navegación en determinado software o hardware.</p> <p>Los adultos ya venimos con el chip de hacer todo mecánicamente, usando más tiempo, más complejo; la multimedia brinda al usuario una experiencia radicalmente nueva que por el rápido desarrollo, hace que los negocios siempre estén innovando en búsqueda de ir a la par y a la vez de enseñar al usuario que tiene ese “chip”, a cómo usar lo que es fácil.</p> <p>El mundo grita desesperadamente para que todo se digitalice, el mismo gobierno por ejemplo ahora promueve la digitalización de documentos fiscales, de identidad, todos absolutamente todos los contenidos tangibles están destinados a convertirse en digitales.</p> <p>Las personas naturales ya no tienen toda una enciclopedia que ocupaba 5 repisas de la estantería del estudio de su casa y más repisas llenas de libros, ahora todo es Google, ahora lees desde tu teléfono, tu Tablet o tu computadora; ya no se tienen cassettes con música ahora escuchas lo que quieres en línea, así como tampoco tienes los VHS para reproducir películas que alquilabas; ahora te suscribes en línea y ves una y otra vez tu capítulo favorito de la novela; y cada vez más desaparece lo tangible, cada vez más usamos menos CD-ROOMS, menos flash memorys, y cada vez más somos dependientes del ordenador y del teléfono celular con Internet para todo lo que hacemos desde que nos despertamos hasta que nos acostamos; nuestra vida laboral, social, personal, en general tiene algún contacto multimedia por lo menos una vez al día.</p> <p>Si el consumidor está ahí, si nuestra familia está ahí, nuestros amigos están ahí, las empresas o nosotros debemos estar.</p>
<p>¿Cómo cree usted se puede aprovechar la fotografía digital en el campo multimedia?</p> <p>De varios modos, solo hay que ser creativo. Lo mismo que se hacía con las fotos impresas se puede convertir en fotos digitales animadas o multimedia.</p>

Si antes se tomaban fotos de modelos con varias prendas de vestir para venderlas se pueden usar las mismas fotos y animarlas en un producto donde se pueda hacer un zoom de los detalles de la prenda que la hacen cómoda, o donde se pueda jugar con las fotografías en un mundo de vestimenta; son cosas que se me ocurren ahorita.

Pero aunque muchos no lo sepan, muchísimos proyectos multimedia aplican fotografías, los videos documentales de la primera guerra mundial que vemos en Discovery Channel son animados con fotografías; aquel comercial de la marca Coca Cola donde se mostraba a una botella en distintas escenas que decía “para los grandes, para los gemelos, para los que besan” y solo eran botellas y latas de la bebida ha sido uno de los comerciales de televisión más exitosos de la marca y extremadamente barato porque se hizo solo con fotografías y la locución en off de un narrador más la música ambiental del fondo.

Es una gran idea por explotar, contraten buenos creativos y buenos ejecutores multimedia y tendrán trabajo para mucho tiempo.

¿Por qué cree usted que hasta ahora existen varias agencias en el país que se especializan en distintas áreas digitales o de video y producción pero no exclusivamente en productos fotográficos multimedia?

Es una buena pregunta. Creo que la creatividad es la base de todo así como las ganas de responder a las necesidades de los clientes. Las agencias grandes al menos esperan del cliente la necesidad, no he visto que la generen.

La dinámica es la siguiente; el cliente plantea su problemática a la agencia y ésta busca una solución creativa, no al revés, por lo que entiendo lo que ustedes proponen es lo contrario.

Ustedes identifican las necesidades y van donde el cliente diciéndole que eso es lo que necesita y que ustedes los van a ayudar, creo que esa es la diferencia.

No se especializan porque no han armado un portafolio de producto en base a recursos fotográficos que puedan ofertar distintas soluciones y que le digan al consumidor esta o esta es su necesidad, porque tal vez muchas empresas conocen esas necesidades, pero ni a los directivos de marketing o de comunicación se les ha pasado por la cabeza que la solución puede estar en las fotos que tiene en el pen-drive que guardan en su bolsillo.

Según su experiencia, ¿Cuál es la demanda que existe en Ecuador de productos fotográficos multimedia?

Si hablamos de multimedia es un campo muy extenso el que se puede delimitar, existe la multimedia online y la multimedia offline y la asociación con las fotografías es una especialización que se podría dar con o sin conexión dependiendo del producto que se realice; en mi experiencia puedo decir que la oferta no cubre la demanda; a pesar que la demanda no conoce todos los alcances que en sí representa la multimedia, lo cual es un mercado desatendido por falta de conocimiento.

En Quito somos pocos los profesionales que sabemos producir multimedia, es cierto que si uno llama a 10 agencias de publicidad, las 10 agencias van a decir que ofertan productos multimedia pero en realidad solo actúan como un intermediario que gana por la

comisión, por tener la infraestructura, el nombre reconocido y principalmente el contacto; particularmente he elaborado varios proyectos que son comercializados de agencia a agencia pero no al cliente final.

El campo multimedia está creciendo mucho ya que implica menos recursos frente a las demás actividades que se dan en la agencia, por citar un ejemplo es mucho más económico hacer un comercial tomando fotos y armando un stop-motion que hacer un scouting en locaciones, conseguir actores, la logística de los materiales, el vestuario, maquillaje y demás recursos necesarios en una producción tradicional.

Cada vez crece la demanda de una u otra manera en las empresas por implementar soluciones creativas tecnológicas en sus operaciones diarias; y así como crece; un Gestor multimedia debe estar estudiando diariamente; por ejemplo hace tres años fui testigo de la moda Blackberry donde la programación es completamente distinta a los otros sistemas operativos; hoy en día la demanda en móviles predomina para sistemas Android y en segundo lugar IOS por lo que me ha tocado auto educarme día a día en migrar los multimedios de una tecnología a otra en función de la demanda.

¿Cree usted que existe una oportunidad en el campo fotográfico para complementarse con la multimedia?

Por supuesto. Como antes dije todo cambia, si ya no usamos libros, ¿por qué necesitamos imprimir fotos?; quien hoy en día diga que no le gusta tomar o tomarse fotos o ver fotos solo puede ratificar eso si comprueba no tener una cuenta de Facebook, como diría mi abuelita, que tire la primera piedra (Risas de la entrevistada).

Las personas naturales tienen Facebook y las empresas también. Uno de nuestros clientes nos exige que le enviemos fotos por Whatsapp mientras desarrollamos algún evento, feria, convención; siempre hace su supervisión mediante una fotografía, ahí se ratifica el concepto una imagen vale más que mil palabras, como diría mi abuelita de nuevo; además que con las cámaras en celulares y las cámaras digitales el tomar una foto es completamente gratis.

El desafío lo encuentro en enlazar una foto que en sí, es la captura instantánea de un minuto y segundo estático, a una plataforma dinámica que no solo es visual sino auditiva. Si se va tener como punto primordial la fotografía no solo se debe priorizar la animación sino la gráfica como se lo hace en el cine por ejemplo.

Creo que si hay una oportunidad pero la empresa debe estar dispuesta al cambio; por ejemplo ahora uno puede tomar una foto no profesional con el celular pero para subirla al Instagram puede poner algunos efectos que hacen que la foto se vea muy artística; uno debe estar atento al desarrollo de aplicaciones futuras para que nuestra oferta no se vuelva obsoleta. Cuando yo era pequeña nunca se me hubiera ocurrido que Kodak alguna vez estaría al borde de la quiebra por no ir a la par de lo que el mundo tecnológico ofrecía, jamás, si era lo máximo; ¿pero ahora?; reinventarse, o morir, nada más.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

2.3 Análisis bivariado

Al realizar un análisis bivariado, se busca determinar el grado de relación de dos variables, la técnica a aplicarse en este estudio es la tabla de contingencia.

2.3.1 Tabla de contingencia

Una vez obtenido el análisis univariado por cada una de las preguntas, se procede a cruzar las variables e identificar las relaciones existentes entre cada una de ellas. A fin de conocer la percepción del mercado meta respecto a los puntos más críticos en la creación del negocio, se procede a realizar 5 tablas de contingencia, agrupadas en 4 categorías.

2.3.1.1 Demanda

Una de las metas clave en una investigación de mercados es conocer si el producto en estudio tiene demanda dentro del que se ha determinado como su mercado meta. Para conocer este indicador se cruzan las preguntas 7 y 10.

Pregunta 7. ¿Cuál es el número aproximado de fotos que suele tomar en cada evento?

Pregunta 10. ¿Qué uso les da generalmente a las fotos que toma? Marque una opción.

Donde, el campo A corresponde a “Las imprime”, el campo B a “Las deja en la memoria de su cámara o computadora”, el campo C a “Las sube a redes sociales”, y el campo D a “Las comparte con amigos y familiares en reuniones”.

Tabla 2.26 Cruce de variables - Demanda

		USO QUE LE DA A LAS FOTOGRAFÍAS				
		A	B	C	D	Total
Nº DE FOTOGRAFÍAS POR EVENTO	Entre 10-20 fotos	3	31	16	3	53
	Entre 21-30 fotos	4	258	39	6	307
	31 fotos o más	1	13	8	2	24
	Total	8	302	63	11	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 2.27 Cruce de variables - Demanda (porcentual)

		USO QUE LE DA A LAS FOTOGRAFÍAS				
		A	B	C	D	Total
N° DE FOTOGRAFÍAS POR EVENTO	Entre 10-20 fotos	0.78%	8.07%	4.17%	0.78%	13.80%
	Entre 21-30 fotos	1.04%	67.19%	10.16%	1.56%	79.95%
	31 fotos o más	0.26%	3.39%	2.08%	0.52%	6.25%
	Total	2.08%	78.65%	16.41%	2.86%	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Si se analizan los datos en función de sus porcentajes, se aprecia la demanda tentativa. En la Tabla 2.27, se observa que el 67.19% de la muestra toma entre 21-30 fotografías y las deja en la memoria de su cámara o computadora, contra un 0.78% que toma entre 10-20 y las imprime. Esta tendencia muestra un mercado que gusta de capturar sus momentos especiales en un promedio de 21-30 fotografías y que generalmente las deja en sus dispositivos, estos resultados brindan un punto de partida para inferir la demanda para el producto/servicio propuesto.

2.3.1.2 Grupo Objetivo

Una vez determinada la demanda tentativa, es fundamental conocer el grupo objetivo hacia donde se enfocan los esfuerzos de marketing y en base a cuyos gustos y preferencias, se construyen las estrategias de comercialización. El cruce de variables para conocer el grupo objetivo se realiza entre las preguntas 3 y 5.

Pregunta 3. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra.

Pregunta 5. ¿Es de las personas que disfruta tomar fotografías de sus eventos sociales?

Tabla 2.28 Cruce de variables - Grupo objetivo

		DISFRUTA TOMAR FOTOGRAFÍAS EN EVENTOS SOCIALES		
		Si	No	Total
RANGO DE EDAD	20 - 25 años	11	4	15
	26 - 31 años	32	24	56
	32 - 37 años	82	50	132
	38 - 43 años	71	26	97
	44 - 49 años	48	13	61
	50 años o más	9	14	23
	Total	253	131	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 2.29 Cruce de variables - Grupo objetivo (porcentual)

		DISFRUTA TOMAR FOTOGRAFÍAS EN EVENTOS SOCIALES		
		Si	No	Total
RANGO DE EDAD	20 - 25 años	2.86%	1.04%	3.91%
	26 - 31 años	8.33%	6.25%	14.58%
	32 - 37 años	21.35%	13.02%	34.38%
	38 - 43 años	18.49%	6.77%	25.26%
	44 - 49 años	12.50%	3.39%	15.89%
	50 años o más	2.34%	3.65%	5.99%
	Total	65.89%	34.11%	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Del estudio de los resultados de la Tabla 2.29, se determina que el grupo objetivo que disfruta de tomar fotografías en eventos sociales, tiene edades comprendidas entre los 32-37 años (21.35%), 38-43 años (18.49%) y 44-49 años (12.50%), el grupo perteneciente al siguiente rango, que va de 50 años en adelante puntúa más bajo (2.34%) probablemente debido a la brecha generacional y tecnológica existente, que sin ser una generalidad, presenta una diferencia bastante marcada en el presente análisis.

2.3.1.3 Diseño del producto

El diseño del producto depende directamente del grupo objetivo, el producto debe cumplir las exigencias y estar a la altura de las expectativas que de él tienen los potenciales clientes. Para conocer las características a considerar en el diseño, se realizan dos cruces, entre las preguntas 6 y 12, y entre las preguntas 13 y 14.

Pregunta 6. ¿Utiliza dispositivos digitales para tomar fotografías?

Pregunta 12. ¿De qué manera le gustaría que sus recuerdos memorables perduren en el tiempo? Marque una opción.

Tabla 2.30 Cruce de variables - Diseño del producto, dispositivo

		MANERA DE QUE LOS RECUERDOS PERDUREN EN EL TIEMPO		
		Álbumes físicos	Medios modernos	Total
UTILIZA DISPOSITIVOS DIGITALES PARA TOMAR FOTOGRAFÍAS	Si	38	334	372
	No	8	4	12
	Total	46	338	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 2.31 Cruce de variables - Diseño del producto, dispositivo (porcentual)

		MANERA DE QUE LOS RECUERDOS PERDUREN EN EL TIEMPO		
		Álbumes físicos	Medios modernos	Total
UTILIZA DISPOSITIVOS DIGITALES PARA TOMAR FOTOGRAFÍAS	Si	9.90%	86.98%	96.88%
	No	2.08%	1.04%	3.13%
	Total	11.98%	88.02%	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Acorde a los datos presentados en la Tabla 2.31, el segmento que utiliza dispositivos digitales para tomar fotografías y que prefiere medios modernos para que los recuerdos perduren en el tiempo, corresponde al 86.98%. Este indicador es relevante en la investigación, y justifica la creación de una cartera de productos digitales acorde al deseo de que los recuerdos perduren en el tiempo en medios digitales, añadiendo un valor agregado.

El segundo cruce dentro de esta categoría se realiza entre las preguntas 13 y 14, y está destinado a conocer las herramientas digitales (Photoshop, Illustrator, After Effects, Final Cut) a utilizarse para la creación del producto/servicio, según la aceptación del cliente final del retoque de sus fotografías y el nivel de manipulación a aplicarse con ellas.

Pregunta 13. ¿Estaría de acuerdo en que alguien adecúe y almacene sus fotos por usted?

Pregunta 14. ¿Qué características le gustaría encontrar en sus fotos?

Tabla 2.32 Cruce de variables - Diseño del producto, características

		PERMITIRÍA QUE ALGUIEN MODIFIQUE LAS FOTOGRAFÍAS		
		Si	No	Total
CARACTERÍSTI CAS QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LAS FOTOS	Arreglos en la calidad y apariencia	152	15	167
	Audio y video	29	5	34
	Diseños personalizados	76	9	85
	Todas las anteriores	84	14	98
	Ninguna de las anteriores	0	0	0
Total		341	43	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 2.33 Cruce de variables - Diseño del producto, características (porcentual)

		PERMITIRÍA QUE ALGUIEN MODIFIQUE LAS FOTOGRAFÍAS		
		Si	No	Total
CARACTERÍSTICAS QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LAS FOTOS	Arreglos en la calidad y apariencia	39.58%	3.91%	43.49%
	Audio y video	7.55%	1.30%	8.85%
	Diseños personalizados	19.79%	2.34%	22.14%
	Todas las anteriores	21.88%	3.65%	25.52%
	Ninguna de las anteriores	0.00%	0.00%	0.00%
Total		88.80%	11.20%	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

De los datos presentados en la Tabla 2.32 y Tabla 2.33, se observa que el 39.58% de los encuestados permitiría que un tercero modifique sus fotografías, realizando arreglos en la calidad y apariencia; en tanto que el 19.79% preferiría diseños personalizados. Ninguno de los encuestados muestra respuestas negativas en las características que les gustaría encontrar en sus fotografías, este indicador versus el 21.88% de aceptación a añadir características como arreglos en la calidad y apariencia, audio y video y diseños personalizados, ofrece un escenario favorable para la implantación del producto/servicio.

2.3.1.4 Precio

El quinto punto crítico a analizar es el precio, el mismo que debe comprender un margen de utilidad para justificar la implementación del negocio. Para conocer los rangos de aceptación del mercado meta con respecto al producto, se cruzan las preguntas 4 y 15.

Pregunta 4. ¿Cuál es su rango de ingresos?

Pregunta 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto digital en el que sus fotos muestren todas las características anteriores?

Tabla 2.34 Cruce de variables - Precio

		RANGO DE PRECIOS			Total
		A	B	C	
RANGO DE INGRESOS	US\$ 1,500 - 2,000	166	6	1	173
	US\$ 2,000 - 2,500	109	2	1	112
	US\$ 2,500 - 3,000	43	13	2	58
	US\$ 3,000 en adelante	34	3	4	41
	Total	352	24	8	384

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 2.35 Cruce de variables - Precio (porcentual)

RANGO DE INGRESOS	RANGO DE PRECIOS			Total
	A	B	C	
US\$ 1,500 - 2,000	43.23%	1.56%	0.26%	45.05%
US\$ 2,000 - 2,500	28.39%	0.52%	0.26%	29.17%
US\$ 2,500 - 3,000	11.20%	3.39%	0.52%	15.10%
US\$ 3,000 en adelante	8.85%	0.78%	1.04%	10.68%
Total	91.67%	6.25%	2.08%	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El precio A es validado por el 43.23% dentro del rango de ingresos de US\$ 1,500.00 a US\$ 2,000.00.; esto corrobora que a pesar de no tratarse de productos que satisfacen las necesidades básicas, el potencial consumidor está dispuesto a pagar por productos que satisfagan sus necesidades de pertenencia y estima, así por optimizar sus recursos. La cartera de productos se debe construir en función de este referente y así poder cumplir con las expectativas del cliente en todos los ámbitos de la ingeniería del producto, tomando en cuenta las características del mismo y los costos de producción.

2.4 Análisis global de la información obtenida en la encuesta y las entrevistas.

Las fuentes primarias de información validan cuantitativa y cualitativamente la identificación de las oportunidades y de las necesidades identificadas. La encuesta refleja que es necesaria la implantación de un modelo de negocio especialista en servicios fotográficos multimedia por distintos factores, pero principalmente porque al no contar con esta oferta, varias necesidades quedan insatisfechas. Las entrevistas sirven para conocer el contexto en el que la empresa se desenvolverá tanto en la parte empresarial y de negocio como dentro de la industria digital y multimedia. Dentro de los principales datos encontrados para construir y delinear el modelo de negocio así como sus políticas y cartera de productos, se puede hacer el siguiente análisis:

Indistintamente de su género, el grupo objetivo ni los productos a realizar se determinan por este factor, tampoco por el estado civil, pero este puede asociarse con la población económicamente activa y la independencia económica que se sitúan en edades maduras.

La mayoría de personas disfruta de las fotografías digitales por lo que se valida la aceptación del servicio propuesto así como el uso tecnológico, aunque se identifica que es alta la cantidad de fotografías tomadas por lo que se debe plantear una solución a la resolución de esta problemática. Existen varios acontecimientos especiales por así denominarlos en los que el

grupo objetivo prefiere tomar fotografías; por lo tanto se identifica que es necesario ofertar distintos productos para cada evento o situación dentro del portafolio de productos. Es conveniente el analizar que el índice de satisfacción que tienen los usuarios con las fotografías tomadas es regular, por lo que se deben proponer soluciones para cada causa identificada de la insatisfacción con un enfoque en la calidad y la apariencia en las imágenes.

Las fotografías que quedan relegadas en la memoria de un computador o cámara se transforman en basura digital porque se transforman en archivos almacenados que solo representan gigabytes de información que ocupa espacio y disminuye el rendimiento óptimo de los dispositivos tecnológicos. Por esto se propone almacenar digital y creativamente estos archivos en los distintos soportes ofertados, esto con la autorización del consumidor.

La percepción que se tiene del precio del servicio es más baja de la estimada, sin embargo debe considerarse que el encuestado nunca ha visto el producto y no lo conoce por lo que la relación costo/beneficio es primordial en el speech de ventas así como la inclusión de ventajas competitivas y servicios de valor agregado.

Los expertos consideran que la construcción de la imagen corporativa es primordial para que el producto y el servicio ofertado tengan éxito, la prestación de complementos es básica para lograr la diferenciación en la mente del consumidor.

El éxito que se espera tener está en no enfocarse en lo racional que se pretende vender, sino en lo emocional, en las emociones y percepciones del consumidor; todo esto amparado bajo la planeación estratégica y el trabajo en conjunto con todas las áreas propuestas para la estructura organizacional de la empresa, cada una tiene una importancia clave en función de la satisfacción del cliente; así como la identificación estratégica de las necesidades que cada uno tenga y lo que busca; que responde a su intención futura de compra.

Los expertos opinan que es factible la oferta de productos fotográficos multimedia puesto que la demanda está presente y no existe la suficiente oferta, además que este campo permite una infinidad de soluciones que delimitándolas en un portafolio de productos específicos, permiten satisfacer necesidades que tal vez muchos de los consumidores potenciales han identificado pero no conocen de alguna aplicación multimedia como solución disponible en el mercado.

La industria digital y multimedia está en constante crecimiento en la ciudad de Quito y tanto personas jurídicas como naturales conviven con estas a diario.

2.5 Segmentación de mercado

2.5.1 Cliente Natural

Constituyen las personas naturales que disfrutan de guardar cualquier cosa que asocien con un recuerdo: entradas a conciertos, fotografías antiguas, tickets de viajes y demás objetos con gran valor emocional, son amantes de las cámaras fotográficas y de la tecnología, las llevan a siempre y a todos lados. Toman miles de fotografías. Tienen una vida social activa, sus amigos y la gente que los rodea juegan un papel fundamental en su vida y disfrutan capturar sus momentos en fotografías.

2.5.2 Cliente Jurídico

Personas jurídicas que necesitan de los servicios fotográficos multimedia como opción para promocionar sus productos o servicios, estrategias de comunicación organizacional, o se contactan como proveedores para sus servicios.

2.5.3 Perfil del grupo objetivo

2.5.3.1 Perfil Geográfico

El alcance geográfico delimitado para el estudio abarca el sector norte de la ciudad de Quito. Las áreas que se establecen en el plan se basan en la división política y administrativa del Distrito metropolitano de Quito que fraccionan a la ciudad en 9 Administraciones Zonales. El Sector Norte dotado de servicios, hace que la economía se mueva por manejo del crédito para la adquisición de bienes y servicios, lo que incrementa el costo de vida y el valor de los insumos a diferencia de las otras zonas.

El Sector Norte de la ciudad tiene su límite septentrional por las parroquias de Carcelén y el Condado y en el austral por Belisario Quevedo y Mariscal Sucre. En el norte de la ciudad se concentra la actividad financiera de la ciudad.

2.5.3.2 Perfil Demográfico

El segmento de mercado en el que se va a enfocar el servicio se escoge en base a la posible demanda identificada como consumidor final. Se enfoca en hombres y mujeres que tengan una edad comprendida entre los 30 y 50 años; que vivan o trabajen en el sector norte de Quito; que tengan un tercer o cuarto nivel de instrucción; que pertenezcan a un nivel socio económico medio, medio – alto (A, B, C+); que gusten de tomar fotografías en eventos sociales, y que se sientan atraídos por la tecnología y sus aplicaciones.

2.5.3.3 Perfil Psicográfico

El nivel psicográfico del mercado meta revela que la vida en la capital abre a los ciudadanos un diverso espectro de actividades laborales, educativas, recreativas, deportivas, culturales y sociales en general. Las actividades productivas se realizan de lunes a viernes, sábados por la mañana ocasionalmente, dichas actividades suelen estar relacionadas con el aparato estatal puesto que en la ciudad están concentrados los centros de poder del Estado. Generalmente los horarios tanto laborales como de estudios se cumplen en la mañana, dejando la tarde y noche para otras actividades. Durante los fines de semana se suelen practicar actividades deportivas y religiosas.

La ciudad de Quito está catalogada como una ciudad Gamma, según un estudio de la Globalization and World Cities con el aval de la Universidad de Loughborough en Inglaterra¹⁵, gracias a la gran cantidad de ofertas culturales que ofrece. Dentro de la música algunos géneros como el rock, baladas, pasillos, música folclórica, pop, electrónica, música clásica, sacra, entre otras.

Dentro de las Bellas Artes, los quiteños disfrutan de exposiciones, talleres, museos, pintura, teatro, danza, centros culturales, festivales de cine, festivales de música, etc. En el aspecto gastronómico, gustan de comida nacional e internacional, porque tienen acceso a todo tipo de productos de diferentes regiones del Ecuador y lugares del mundo, desde restaurantes gourmet a comida en los mercados o las llamadas “huecas”. GUSTAN de mantener cíclicamente los platos típicos tradicionales de Quito, como el canelazo, para lo cual existen lugares dedicados a su elaboración permanentemente. Durante todo el año los quiteños tienen acceso a eventos de carácter literario y científico promovidos tanto por la empresa privada como pública, con posibilidad de acceso de todo estrato económico y generacional.

Gracias al gran acceso a la información que poseen los capitalinos, parte por vivir en el centro de poder del Estado y parte por convivir con culturas diversas, las personas son muy informadas y poseen un criterio definido en casi todos los aspectos de la cotidianidad.

Los estilos de vida se determinan según la zona de la ciudad: en los valles dotados de servicios, la economía fluye libremente gracias a la existencia de centros comerciales y de educación superior; el sector sur de la ciudad representa el sector más activo, económicamente hablando, aquí se da gran movimiento de dinero ya que los negocios se realizan en su mayoría en efectivo; el sector norte de la ciudad mueve la economía de manera diferente, está generalizado el uso de las tarjetas de crédito y los centros de intercambio económico son los centros comerciales.

¹⁵Globalization and World Cities. 2010. Disponible en línea: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/visual/globalcities2010.pdf>

Los Quiteños son personas conservadoras y reservadas, de carácter fuerte, son resueltos y testarudos. Resalta también su paciencia y la necesidad de tener una voz que los motive a expresar sus decisiones. Son personas que buscan soluciones rápidas y prácticas para sus necesidades.

Los Quiteños son personas trabajadoras. El vivir en la capital les abre el espectro de las actividades laborales, educativas, recreativas, deportivas, culturales y sociales en general. Los capitalinos tienen acceso a muchas actividades culturales propias de las grandes ciudades como música, danza, teatro, festivales de cine, gastronomía, eventos científicos y literarios; dando así paso a la fotografía como actividad cultural de recreación y de rédito económico.

2.5.3.4 Perfil Conductual

En cuanto a la tipología del consumidor, se dice que el cliente potencial quiteño disfruta de ser reconocido por los demás, desea hacerle saber al mundo lo bueno que es y lo mucho que sabe sobre temas de actualidad, disfruta que le consulten acerca de temas tecnológicos, especialmente si su opinión influye en el accionar de los demás.

Tiene una vida social activa, sus amigos y la gente que los rodea juegan un papel fundamental en su vida. Cuando descubren y prueban un nuevo servicio no dudan en comunicarlo a su círculo, para lo que hacen uso de las redes sociales, tanto si el servicio cumplió con sus expectativas como si no.

Son entes activos capaces de adquirir nuevos hábitos y cambiar los ya existentes. Un considerable número comparte el gusto por las plataformas digitales y aplicaciones que aporten soluciones nuevas e innovadoras a necesidades de lo cotidiano.

Gustan de dar presentes que tengan una gran carga emocional, que sean únicos, memorables y tengan un toque personal. Es importante para ellos verse bien en las fotografías y llamar la atención. Gustan de la tecnología.

El servicio propuesto, así como su estrategia de promoción están estrechamente ligados a los gustos y preferencias compartidos por los ciudadanos, cuyo perfil acaba de ser reseñado.

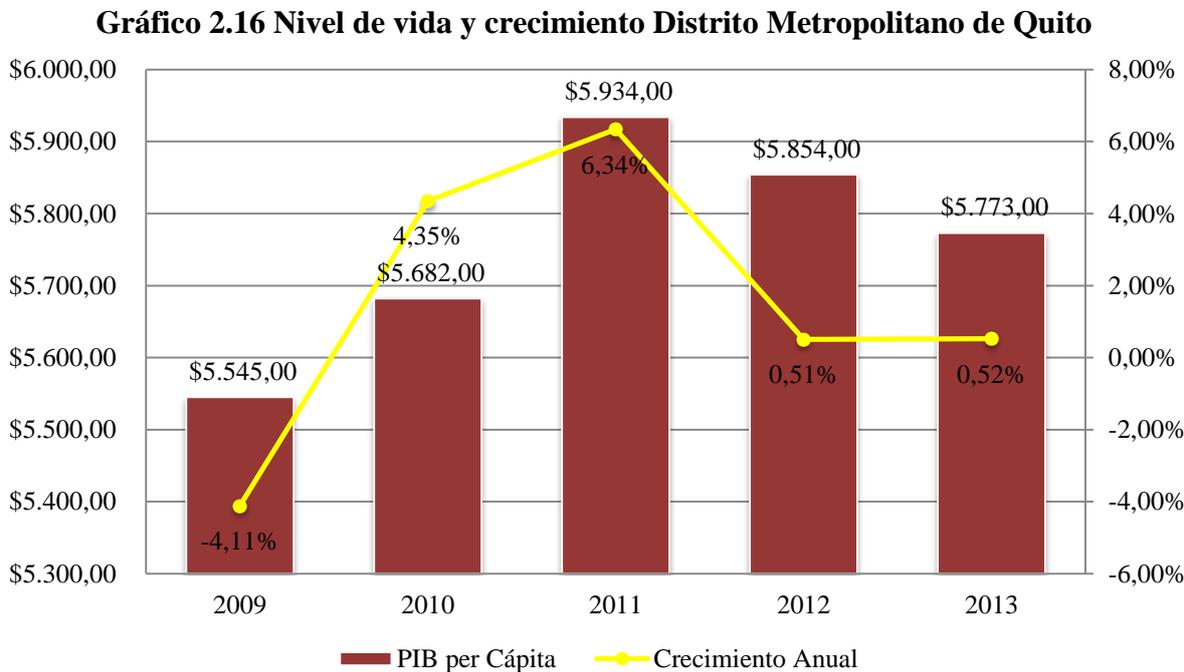
2.6 Análisis de la demanda

Se entiende como demanda a la cantidad de un producto que el cliente está dispuesto a adquirir en un momento determinado. La demanda se ve afectada por los gustos y preferencias del consumidor meta, así como por los ingresos del mismo; la existencia o inexistencia de competencia directa es otro factor incidente en la determinación de la demanda.

2.6.1 Comportamiento histórico de la demanda

Como se lo ha mencionado con antelación, la cartera de productos a ofertarse no tiene competencia directa ya que se enfoca en las necesidades desatendidas del mercado, es por esto que no es posible determinar el comportamiento histórico de la demanda.

Sin embargo, la estimación del crecimiento de ésta (demanda potencial) se calcula en base al crecimiento de la economía capitalina, la misma que experimentó una caída de 4.11% en 2009, y posterior crecimiento a 4.35% en 2010 y 6.34% en 2011, la tasa decreció en 2012 y 2013 a 0.51% y 0.52% respectivamente; y al PIB per cápita, que se ha incrementado de US \$5,545 en 2009 a US \$5,773 en 2013.



Fuente: BCE, INEC

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

En base a los datos del Gráfico 2.16 y al juicio de expertos reseñado con antelación, se decide que el porcentaje de crecimiento en la demanda será del 3% anual, dato que se considera al momento de analizar la producción y la capacidad instalada del proyecto durante su primer año de operación.

Una vez analizadas las necesidades desatendidas del mercado, así como el perfil del consumidor meta, se obtiene el punto de partida para el desarrollo del plan mercadológico que permita la máxima satisfacción del cliente y asegure el éxito comercial y por ende financiero del proyecto.

2.7 Análisis de la Oferta

Al ser un emprendimiento, la agencia de servicios fotográficos multimedia no tiene competencia directa en el mercado, sin embargo, existen varias empresas que podrían ofrecer los mismos servicios e incluso es posible el surgimiento de nuevas empresas que se especialicen en exactamente el mismo giro de negocio. En primer lugar porque el uso y conocimiento de la tecnología es libre para todas las personas y del mismo modo, el Instituto de Propiedad Intelectual estipula que las ideas de negocio como tales no pueden ser patentadas.

2.7.1 Empresas de otras industrias que ofrecen productos sustitutos

El servicio a ofrecerse no tiene competencia directa en el mercado local, sin embargo, y en función de realizar un análisis más certero, se ha tomado como referencia el desempeño de empresas relacionadas en la industria que puede verse a detalle en el Anexo 1.

La aparición de múltiples páginas Web enfocadas en el retoque digital de fotografías como consecuencia del boom de las redes sociales y la reciente tendencia a compartir respaldos fotográficos de personas, lugares o sucesos; genera artes finales que son considerados como competencias indirecta a los productos ofertados por Nocaut.

Los productos descritos en la Tabla 2.36 constituyen competencia indirecta puesto que sus productos son sustitutos y no presentan características de diseño o retoque avanzado, además que el usuario debe aprender a utilizarlos, lo que toma tiempo y genera molestias adicionales al usuario final.

Tabla 2.36 Competencia indirecta

Competencia Indirecta	
SmileBox http://www.smilebox.com/	Retoca fotografías para almacenar y compartir online con contenidos musicales y de animación, o editarlas para imprimirlas. Ofrece gran cantidad de plantillas para diferentes estacionalidades.
Easy Digital Album http://www.easydigitalalbum.com/	Software para fotógrafos para presentar sus books a clientes de manera digital. Contiene diferentes platillas de fácil utilización cuyas características minimizan el tiempo de edición y diseño.
Misfotos.ec http://misfotos.ec Álbum Digital Hofmann http://www.hofmann.es/	Ofrecen diseños personalizados para álbumes encuadernados con impresión de alta calidad.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

CAPÍTULO III: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

3.1 Direccionamiento estratégico

3.1.1 Misión

Nocaut es una empresa dedicada a desarrollar, diseñar y ofrecer soluciones fotográficas digitales multimedia creativas e innovadores a través de una cartera de productos diversificada y personalizada acorde a las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

3.1.2 Visión

Para 2018 ser una empresa pionera en el diseño de productos fotográficos multimedia en el Ecuador, liderando la industria de la comunicación digital, gráfica y publicitaria.

3.1.3 Objetivos

3.1.3.1 Objetivos estratégicos

- Diseñar productos multimedia que permitan comunicar ideas, evocar recuerdos y conmemorar ocasiones especiales de manera única e innovadora.
- Identificar nichos de mercado para publicitar nuestro servicio.
- Consolidar la cartera de productos.
- Desarrollar un sistema de ágil y oportuna comercialización que permita la viabilidad del proyecto.

3.1.4 Razón Social

La empresa se constituye bajo el nombre de Nocaut Cía. Ltda, con la figura de Compañía Limitada, con dos socios y un capital suscrito de US \$400.00, Se dedica a la producción y comercialización de servicios fotográficos multimedia.

Los requisitos para la inscripción de la Constitución de una Compañía se detallan en el Anexo 2, mientras que los requisitos para la constitución en sí se reseñan a continuación.

3.2 Requisitos para la Constitución de la empresa como Compañía de Responsabilidad Limitada.

3.2.1 El nombre

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC). El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido. Bajo esta consideración inicial es necesario establecer el nombre de la empresa para lo cual es necesario definir la estrategia de cartera de marcas en un principio.

3.2.2 Estrategia de la Cartera de Marca

La creación de marca se hace en base a la marca verbal y a la marca gráfica. Para la realización de dicho proceso creativo se utilizan las técnicas de creación de marca estipuladas por Joan Costa, el naming: para la marca verbal, y la imagen - Robot para la marca gráfica. Para dicho cometido es necesaria una investigación respecto de la imagen de marca y de empresa. Del mismo modo se utilizan las estrategias de Paúl Capriotti, David. A. Arker y el modelo de Manuel Martín García para la creación del valor de marca, la gestión de marca, y la estrategia de cartera de marca respectivamente.

La empresa se encuentra en su etapa pionera, esto le ofrece un escenario positivo ya que en todos los aspectos tiene la oportunidad de prosperar en los distintos contextos para así comenzar a generar utilidades. De este modo es necesario empezar por uno de los activos principales de la empresa: su imagen, identidad y comunicación frente a sus públicos en búsqueda del posicionamiento ideal.

3.2.2.1 Marca verbal

En primera instancia, para que una empresa, un producto, una institución o un servicio existan dentro de la mente del consumidor necesitan de un nombre. El que se genere una recordación, posicionamiento, y demás estrategias de branding dependen exclusivamente de una marca verbal antes que de una marca gráfica. Del mismo modo que una persona necesita de su nombre para ser conocido, lo mismo necesitan las marcas para ser socializadas y reconocidas; al igual que debe tener un registro único que las haga originales e irrepetibles amparadas bajo un marco legal que protege el principio de identidad.

Es cada vez más difícil para las empresas el diferenciarse, la imagen gráfica puede evolucionar pero el nombre de marca es el más perdurable y debe adaptarse a los futuros cambios. El primer paso para delinear la cartera de marca es establecer su marca verbal, la cual utiliza todo el estudio realizado para la empresa y el producto, para determinar la estrategia creativa del concepto de marca. Para la creación del concepto se utiliza:

La técnica de **analogía**, como introducir un significado simbólico en base a una similitud con la identidad de la empresa. La **evocación**, al evocar una emoción en la descripción “recuerdos”, el beneficio del producto o empresa y en función a las connotaciones psicológicas que esta palabra tiene en el target. **La extrañeza**, es completamente ambigua a las características descriptivas o denotativas de los atributos de los productos o empresa, no tiene nada que ver un “Knockout” con la fotografía, al igual que no tiene nada que ver Google con un motor de búsqueda. Esta característica contribuye con su originalidad.

Estas tres técnicas empleadas permiten la creación de la marca:

Nocaut

Y de su apéndice descriptivo:

Recuerdos. Fotografía. Multimedia.

La búsqueda de la identidad de la marca verbal se basa en los siguientes requerimientos estructurales delineados por Joan Costa en proyección al posicionamiento:

Brevedad. Nocaut es un nombre corto y sencillo. En el castellano se pronuncia y lee en dos sílabas, lo que lo hace fácil de pronunciar y posteriormente memorizar, esto se traduce automáticamente en impacto fonético lo que facilita la recordación del nombre.

Eufonía. La estrategia de marca es funcionar como marca empresa, marca servicio y marca producto a la vez, con algunas variaciones que tienen los productos para diferenciarse entre ellos. Esto responde a la tendencia mundial de hacer el nombre de empresa menos descriptivo, menos largo, y a nivel sonoro resultar más agradable, y memorizable. A nivel fonético el nombre Nocaut tiene un alto grado de pregnancia ya que no necesita mucha explicación para una interpretación, es fácilmente legible, tiene sonoridad y ritmo, la estructura de la palabra es sencilla e incluso tiene un diptongo que favorece la continuidad sonora y tono. Además el simbolismo sonoro es resistente a deformaciones fonéticas ya que en la principal lengua, el castellano, donde se socializará la marca, la palabra se pronuncia tal cual se escribe; y deja un espectro libre para futura expansión o socialización ya que la palabra proviene precisamente del idioma inglés, que es el más común en marcas globales.

Pronunciabilidad. Se relaciona con la brevedad, eufonía y simplicidad, la combinación de letras o morfemas son fáciles de verbalizar, y mucho más si se compone únicamente de dos sílabas.

Recordación. A pesar de ser una palabra, la marca no puede traducirse utilizando un diccionario. Con esta premisa Nocaut constituye una palabra sencilla y fácil de recordar. Tiene potencial para ser recordada, tomando en cuenta que es muy original frente a los nombres de marca de su competencia potencial; y es más sencillo el recordar algo cuando no se asocia esto con nada más y así pueda impregnarse como un nombre único en la mente.

Sugestión. Es el aspecto emocional de la marca. Como se ha mencionado anteriormente Nocaut es análogo al impacto de una fotografía por lo que el nombre directamente sugiere el estallido de un puñetazo, de pregnancia, de recordación, de marcaje. La sugestión se refuerza con el apéndice de marca que describe a que se dedica la empresa.

Credibilidad. La credibilidad se refiere en como el nombre suena coherente con lo que representa la empresa, el producto o el servicio. La fuerza explícita del nombre, que a pesar de ser muy distinto y con alto grado de creatividad, otorga el sentido de seriedad y credibilidad lo que se traduce en confianza para sus públicos.

El nombre Nocaut se refiere a la palabra knockout o noqueo, significa fuera de combate. La analogía de un knockout con la creatividad y la fotografía multimedia, es el impacto que esta puede causar. Una buena fotografía se queda gravada en la mente de una persona así la vea a gran velocidad, puede estampar en la retina del ojo del receptor el mensaje, con solo cerrar los ojos puede verla todavía. Marca no solo la imagen sino todos los valores subjetivos que la fotografía connota. La palabra cumple con brevedad, eufonía, abstracción y originalidad.

3.2.2.2 Marca gráfica

La marca gráfica como consecuencia de la marca verbal, se plasma en un logotipo, la cromática y un símbolo, lo que se conoce como identificador o marca al apropiarse de estos tres signos de identidad. La marca gráfica de Nocaut responde a la materialización del concepto abstraído en la marca verbal, lo que permite la construcción del “rostro” de la empresa en base a su “personalidad”.

La creación de la marca gráfica hace visible al nombre de la marca no simplemente por la necesidad comercial de establecer en torno a esta una imagen comunicacional; sino porque en el aspecto más sociológico y psicológico de las percepciones humanas, la memoria visual es mucho más pregnante y potente que la memoria auditiva.

La técnica de imagen robot establecida por Joan Costa para la creación de marcas se basa en la popular técnica del collage. Es importante recalcar que el collage es un ejercicio creativo que cualquier persona puede realizar ya que es aprendido desde la niñez, tomando esta premisa, es un método conocido y sobre todo es posible de realizar por cualquier emprendedor independientemente de la profesión que tenga. Esta técnica elimina subjetividades de si al dueño le gusta o al consumidor no y viceversa, ya que apunta al desarrollo conceptual de los significados de marca en base al proceso investigativo de la empresa. Con este antecedente, la imagen robot propuesta para Nocaut es la siguiente:

Gráfico 3.1 Imagen Robot para la empresa Nocaut



Fuente: Collage en base a imágenes de Internet
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El collage correspondiente a la personalidad de la empresa es lo más aproximado a un ensueño donde todas las connotaciones de la marca se entremezclan formando un concepto indivisible en la imaginación. La marca gráfica encaja con la imagen Robot presentada. Es imponente y superior en tanto a impacto y fuerza, que son las principales connotaciones de la marca de la agencia fotográfica multimedia en alusión al impacto en la abstracción visual y sobre todo en la recordación humana que puede dejar una fotografía. Relaciona estos valores con todo el aparataje que rodea a la empresa en tanto a imaginación, supremacía, estrategia, creatividad y liderazgo; y en sí, el impacto y la fuerza de la multimedia.

Con esta herramienta inicial es posible la construcción gráfica de la marca:

Gráfico 3.2 Construcción gráfica de la marca para la empresa Nocaut

nocaut
recuerdos • fotografía • multimedia

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El logotipo incluye una redundancia entre el grafismo del knock-out, la huella o marca y el nombre verbal, reforzando su pregnancia tanto auditiva como visual. Sin embargo no es recargado, otorgándole un estilo propio. La descripción indica “recuerdos - fotografía - multimedia” señalando el idioma de su target sin despojarle el carácter universal de la marca verbal. Además señala categóricamente el “reason why” de la empresa. El color rojo contribuye con el impacto y la fuerza. Es el único color para contribuir a la simplicidad, formalidad, legibilidad, y sobriedad de la empresa además de destacar la energía y dinamismo que la marca tienen como producto.

Marca corporativa: Nocaout actúa como marca corporativa ya que representa a la empresa, no se utiliza una razón social sino la marca de la compañía por lo que además de reflejar las connotaciones asociadas a la actividad económica, connota otros aspectos importantes de la corporatividad como son los valores, la cultura, los clientes, entre otros.

Marca madre: La marca Nocaout funciona como marca madre en tanto que sobre esta se apalancan las sub-marcas.

Marca respaldadora: Con el fin de posicionar a largo plazo la marca empresa, se utiliza la marca verbal Nocaout como marca respaldadora, ya que todas las asociaciones hacia la empresa, tal como la innovación, la vanguardia, la creatividad, son valores que respaldan la credibilidad y contenido de los productos ofertados así como los servicios brindados. Nocaout sirve de respaldo para todas las sub-marcas actuales y futuras en función de brindar confianza al consumidor.

Sub-marcas: Las sub-marcas pertenecen a la marca madre Nocaout pero como marcas en sí son distintas en cuanto a los signos cromáticos y en función a las marcas verbales, esto para establecer una jerarquía de marcas entre los dos paquetes de productos y todos los planes dentro de cada uno. A pesar de ser diferentes se puede interrelacionar a las marcas como parte de un mismo sistema.

Marca de producto: Nocaout actúa como marca madre y sub-marca a la vez, ya que es parte de la nomenclatura de cada producto. Esta estrategia en función de reforzar el posicionamiento de la empresa.

Marca paraguas: Nocaout funciona como una única marca que representa las dos familias de productos y servicios bajo un mismo nombre.

En el gráfico se puede visualizar el sistema de marcas según su jerarquía en orden descendente.

Gráfico 3.3 Construcción gráfica de la marca para la empresa Nocaut



Elaborado por: Gabriela Jiménez y Ma. Verónica Andrade

La marca madre-respaldadora-corporativa-producto-paraguas Nocaut, es el eje central de la cual se despliegan las sub-marcas/producto: pack personal y pack corporativo. Cabe señalar que el color es el principal signo de identidad utilizado para diferenciar estas dos principales divisiones: El pack personal utiliza la gama de colores cálidos del espectro, mientras que el pack corporativo utiliza la gama de colores fríos para establecer una marcada diferenciación.

Dentro de cada paquete se visualiza las tres categorías de planes que se enlazan con la estrategia de precios definida; los planes estándar y estándar pro son los más económicos, los planes Premium y Premium pro son los más avanzados y los planes memory collection y business collection responden a planes-membresías como estrategia enfocada en compras a largo plazo y no puntuales.

3.2.2.3 Solicitud de aprobación

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

3.2.2.4 Socios

Capacidad. Según el Art. 99 de la ley de Compañías se requiere capacidad civil para contratar, no pudiendo hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. En el caso de las socias ambas cuentan con capacidad civil.

Números mínimo y máximo de socios. La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías). La empresa cumple con este requisito al constituirse con dos socios fundadores.

3.2.2.4.1 Capital

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital suscrito en este proyecto es de \$400.00 y se paga del valor nominal de cada participación. Las aportaciones consisten en numerario (dinero) y en especies (bienes muebles y inmuebles e intangibles) correspondiente a la actividad objeto de la compañía. Estas participaciones y aportaciones constan en la respectiva escritura conforme los Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

3.2.2.4.2 El Objeto Social

La compañía de responsabilidad limitada puede tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro según el Artículo

94 de la Ley de Compañías. Nocaut tiene por objeto social la producción y comercialización de servicios fotográficos multimedia.

3.2.2.4.3 El origen de la Inversión

Los orígenes de inversión corresponden al financiamiento realizado por los socios y el crédito con la Corporación Financiera Nacional.

3.3 Constitución de la empresa Nocaut Cía. Ltda.

En primer lugar se reserva del nombre. Se confirma en la Superintendencia de Compañías que no exista una compañía con el mismo nombre. Después se elaboran los estatutos que representan el contrato que rige a la sociedad, éstos se validan mediante la minuta y la firma de un abogado.

Se abre la cuenta de “integración de capital” en el Banco del Pacífico con el capital anteriormente descrito y se obtiene el certificado de cuentas de integración de capital. Ante un notario se eleva a escritura pública junto con la reserva del certificado de cuenta de integración de capital y los estatutos.

Se lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías para revisión y aprobación mediante una resolución que luego se publica en un diario de circulación nacional. Se obtienen los permisos municipales al pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones. Los requisitos para su obtención, se detallan en el Anexo 3

En el cantón Quito se realiza la inscripción en el Registro Mercantil descrito en el Anexo 4 y se obtienen los documentos habilitantes para obtener el RUC en la Superintendencia de Compañías.

Con el objeto de nombrar a los representantes de la empresa, se realiza la Junta General de Accionistas según se hayan definido en los estatutos y se inscribe el nombramiento del representante en el Registro Mercantil. Con esto realizado se obtienen el RUC en el Servicio de Rentas Internas. Los pasos a seguir se describen en el Anexo 5.

Con el RUC, la Superintendencia de Compañías emite una carta dirigida al banco del pacífico para poder disponer del valor depositado. Una vez cumplido el proceso, la compañía puede operar en conformidad con la ley.

CAPÍTULO IV: MARKETING MIX

4.1 Modelo de Marketing Mix Expandido de Servicios

No basta con el estudio de mercado para encontrar la excelencia en la calidad del servicio; se debe tomar en cuenta la investigación para trasladarla en productos y servicios que respondan a lo que el cliente busca, no lo que la empresa piensa que éste busca; esto debe aplicarse al desarrollo del producto.

Se plantea la variable del mix del marketing tradicional (precio, plaza, producto, y promoción) sumada a los procesos y, por su puesto a la evidencia física que es el modo en el que se hará tangible ese servicio. Todos los tangibles desarrollados deben alinearse a las expectativas del cliente y a las necesidades que van a satisfacer, así como aquellas necesidades del empleado que oferta el servicio. Un trabajador que se siente bien en unas instalaciones correctas puede fácilmente empoderarse y sentir como propio su negocio.

En este punto se añade otra variable del mix del marketing expandido de los servicios: las personas. Para que el personal cumpla con lo esperado es preciso contar con los colaboradores adecuados lo que nace desde las bases del reclutamiento y su evaluación por competencias. Del mismo modo es vital que se delinee sistemas motivacionales de evaluación, remuneración y compensación formales e informales que hagan del entorno empresarial un lugar agradable para trabajar.

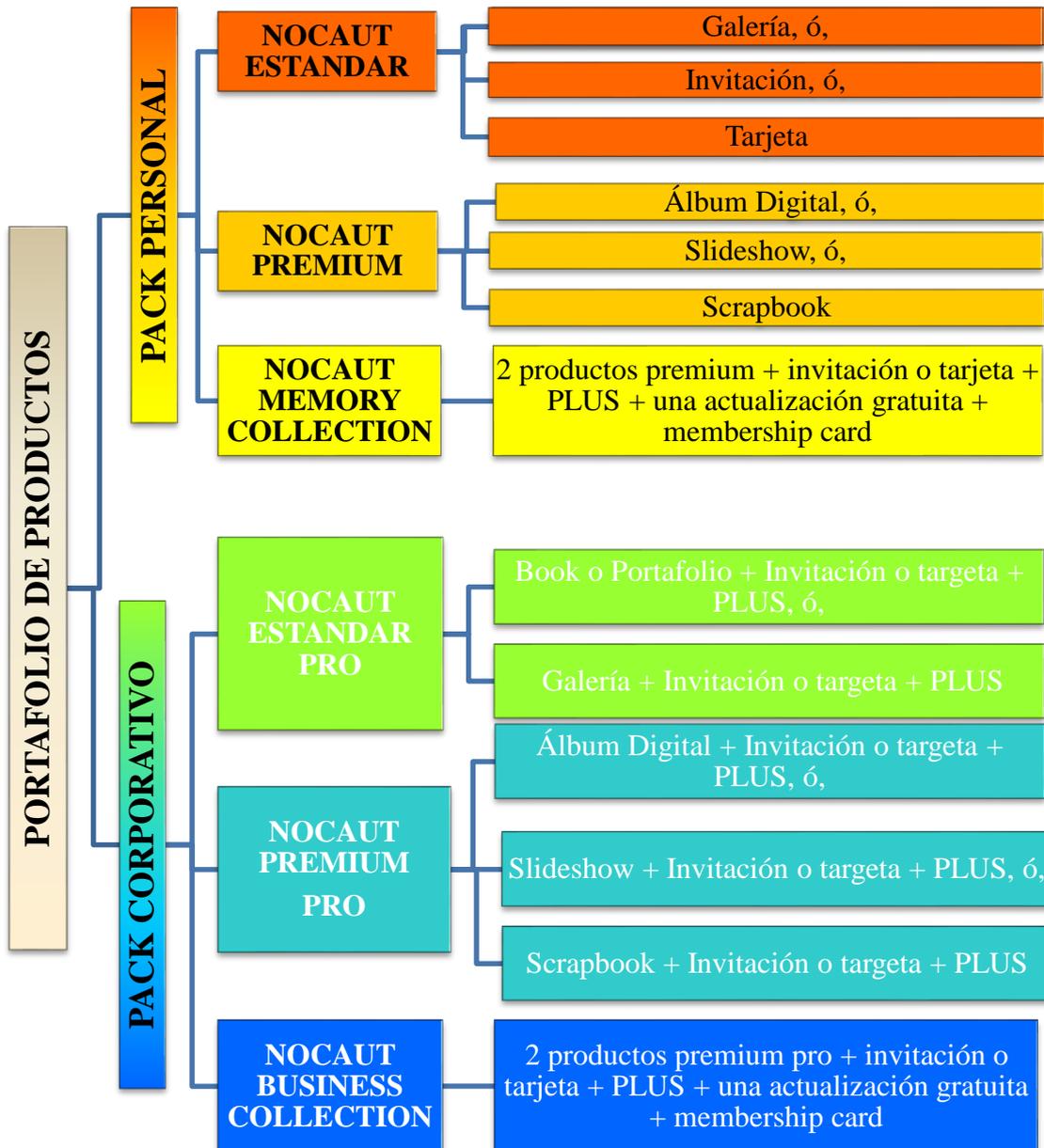
4.1.1 Producto

4.1.1.1 Portafolio de Productos

En primera instancia es importante acotar que el esquema de desarrollo e investigación de producto trazado no es un proceso secuencial, ya que varios factores inciden al mismo tiempo por lo que es un sistema itinerante y conviene regresar al paso anterior y revisar cómo encaja lo planteado para poder seguir adelante.

El portafolio de productos propuesto se basa en la segmentación de clientes: personas naturales y personas jurídicas abstraídas en el estudio de mercado. Estos dos grupos de clientes tienen necesidades específicas por lo que requieren estrategias específicas. Además es necesario tomar en cuenta el comportamiento del consumidor en cada mercado, lo que incluye las variables de capacidad y formas de pago, estacionalidades, gestores e influyentes en la toma de decisión de compra, entre otros factores.

Gráfico 4.1 Portafolio de productos de la empresa Nocaute



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

4.1.1.2 Producto/servicio

Los productos se encuentran en la etapa de introducción al mercado ya que no existe una venta de un producto similar dentro del País con la misma oferta y sobre todo con los valores agregados como lo son la personalización, diferenciación y servicio integral en base a la especialización. Cada producto lleva un diseño personalizado escogido por el cliente de acuerdo a sus gustos y preferencias, es este el eje clave de diferenciación del servicio además de que propone una solución que a pesar de tener tanto contenido personalizado, es elaborado por la agencia y no por el cliente economizando su principal recurso: el tiempo.

4.1.1.3 Cartera de producto/servicio

Existen 7 tipologías de productos o servicios. Estos difieren en cuanto su composición dentro del plan de productos personales y el plan de productos corporativos, de acuerdo a sus valores PLUS agregados y productos adicionales.

Tabla 4.1 Tipología de la cartera de producto/servicio de la empresa Nocaut

#	Tipo	Características	Ejemplos
1	Álbum Digital	Permite al cliente visualizar sus fotografías en un audio-video como si pasara las páginas de un álbum físico en la vida real. Además permite crear un guión para que el concepto del álbum cuente una historia con las fotografías.	
2	Scrapbook Digital	Es un álbum a manera de collage de recuerdos con los objetos de preferencia del cliente. Se aprovecha y convierte en fotografías elementos que tengan un significado o que representen algo para el concepto propuesto.	
3	Slideshow Digital	Permite agregar efectos de transición entre fotografías a fin de lograr que el paso de una foto a otra sea dinámico y más entretenido.	
4	Tarjeta Digital	Es la solución ideal para tarjetas de regalo, felicitaciones, agradecimientos, disculpas, deseos, o cualquier evento. Permite combinar fotografías animadas en tercera dimensión.	
5	Invitación Digital	Es una solución selecta para enviar o compartir por la Web invitaciones personalizadas para cualquier evento.	
6	Book Digital Portafolio o Brochure	Solución de video o interactiva que facilita un portafolio de fotografías corporativo o personal. Permite el desarrollo de la interfaz con contenidos personalizados, elementos de imagen corporativa o personal, además de simplificar en Infografías animadas los textos.	
7	Galería Multimedia	Permite el almacenaje de fotografías digitales en folders virtuales organizados por categorización en galerías creativas e interactivas acorde con la necesidad del cliente. Una galería puede pasar fotografías automáticamente pero la principal característica es que puede incluir la hipermedia, entendida como la multimedia articulada con el hipertexto, facilitando al usuario la libertad en la navegación por enlaces y vínculos en una lectura no lineal ni secuencial sino conforme su interés.	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

4.1.1.3.1 Productos Personales

Dependiendo de la tipología del producto / servicio, la solución final puede enmarcarse dentro de los planes Nocaut Estándar, Nocaut Premium o, Nocaut Memory Collection; los dos primeros son planes que no tienen los mismos beneficios que Nocaut Memory Collection ya que este último producto supone una estrategia a largo plazo, además que si el cliente tiene el resultado satisfactorio que desea en sus productos, es muy probable que adquiera nuevos productos, pero al ser un “miembro” recibirá los beneficios con su tarjeta.



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Estos productos son la oferta principal para personas naturales ya que por su naturaleza, pueden enfocarse en estacionalidades, fechas célebres, y demás acontecimientos que son especiales o que son cíclicos durante el año. La estrategia es que los productos acompañen el ciclo de vida del cliente y que se genere un vínculo a largo plazo; así el grupo objetivo puede crear a futuro una necesidad permanente o periódica para cada actividad que se le presente durante el año y en su cotidianidad.

Un claro ejemplo de esto puede ser una pareja que decide hacer un álbum digital con las fotografías de la madre en las etapas de su embarazo; luego decide hacer una invitación digital al baby shower; más tarde puede hacer un slideshow con las fotografías del recién nacido o una tarjeta con las huellas del bebé para regalársela a sus abuelo en el día del padre, o; sin haber algún acontecimiento especial, se puede hacer un scrapbook con las fotografías de los momentos especiales del niño: sus primeros pasos, sus travesuras, sus primeros dibujos.

Así se registra en fotografías los recuerdos del cliente con una temática y concepto que lo hará un producto interesante y no perecible en el tiempo. Conforme a esto, los productos pueden enfocarse en las siguientes categorías generales:

1) Estacionalidades



Verano



Invierno



Vacaciones (año)



Playa

2) Épocas



Guardería



Escuela



Colegio



Universidad

3) Feriados y fechas especiales



Año nuevo



San Valentín



Carnaval



Día de la mujer



Pascua



Día de la madre



Día del niño



Día del padre



Fechas patrias



Halloween



Navidad



Celebraciones mundiales

4) Eventos especiales



Cumpleaños



Aniversario



Mesario



Embarazo /
Nacimiento



Baby Shower



Bautizo



Primera
Comunión



Quince años



Graduación



Boda



Presentaciones



Mudanza

5) Momentos



Rencuentros



Reuniones



Festejos



Felicitaciones



Pésame



Ánimo / Aliento



Recuperación



Buena suerte



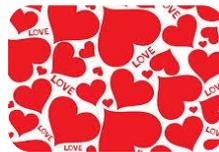
Agradecimiento



Reconocimiento /
conmemoración



Amistad



Amor

6) Otros



Deportes



Pasatiempos



Mascotas



Viajes



Recuerdos
Familiares



Recuerdos con
Amigos



Presentaciones
personales /
profesionales



Para bebés y
niños



Para él



Para ella



Conciertos /
recitales



Paseos

Estas categorías genéricas sirven para la creación del concepto y de guía para los objetivos del cliente, por cada categoría se puede ver la mejor opción de producto a aplicar.

4.1.1.3.1.1 Descripción del producto o servicio

Los siete tipos de productos pueden someterse a tres procesos distintos de servicios conforme las necesidades específicas de cada cliente sea persona natural o jurídica.

El factor principal ofrecido por la empresa es la diferenciación gracias a la personalización de los productos que puede estar dada por ejemplo, por el audio de un video o por el diseño de las gráficas. Sin embargo al ser productos que se valen de la animación (con excepción de la galería multimedia y el book o portafolio que puede permanecer estáticos y ser controlados por el usuario) no pueden ser demasiado extensos en cuanto a su duración, por cuestiones técnicas – conceptuales como la visibilidad de cada fotografía; el equipo creativo asesora a cada cliente respecto de los factores determinantes para cada producto donde se toma como base tres paquetes estandarizados.

Para diferenciar de manera más sencilla todos los atributos y beneficios que tienen estos distintos planes, es necesaria la esquematización comparativa entre los tres que se ha detallado en la Tabla 4.2.

Cabe mencionar que algunos de los incisos no son cumplidos por ninguno de los tres productos, esto se debe a que son características propias del plan corporativo pero se las ha planteado con el objetivo de hacer una segunda comparación entre productos para personas naturales y jurídicas, además de tener una idea formal de todo el paquete incluido que más adelante incide en la variable precio.

Tabla 4.2 Descripción de la cartera de producto/servicio personales de la empresa Nocaut

PRODUCTOS PERSONALES				
Características	Detalle	Nocaut Estandar	Nocaut Premium	Nocaut Memory Collection
COMO PRODUCTO:				
Desarrollo digital	Diseño original y personalizado	Si	Si	Si
	Producto multimedia (audio, video, texto)	Si	Si	Si
	Animación 2D	Si	Si	Si
	Intro 2D	-	Si	Si
	Contenido interactivo	Si	Si	Si
	Selección de información para desarrollo del multimedia	Si	Si	Si
	Diagramación y estructura	Si	Si	Si
	Sistema de Navegación	Si	-	-
Especificaciones de forma	Número de fotografías	0 a 14 fotos	0 a 25 fotos	25 a 36 fotos
	Tiempo de duración	3 minutos máx.	4 minutos máx.	7 minutos máx.
Formato Digital	Audio Video Interleave (.avi)	Si	Si	Si
	Película de Quick Time (.mov)	Si	Si	Si
	MPEG - 4 (mp4).	Si	Si	Si
Formato Smartphone	compresión mp4 optimizada android	-	-	-
	Compresión IOS para Iphone	-	-	-
Compresión óptima calidad	Codec H.264 (alta calidad)	Si	Si	Si
Configuración de video	HDTV, Estructura de Imagen progresiva, Resolución 1280 x 720 pixeles	-	-	-
	High Definition, resolución 960 x 720 pixels, formato de imagen 16:9	-	-	Si
	High Definition, resolución 1280 x 1080 pixels, formato de imagen 16:9	Si	Si	Si

	High Definition, resolución 1440 x 1080 pixels, formato de imagen 16:9	-	-	-
	HDTV, 1080i, estructura de imagen entrelazada, resolución 1920 x 1080 pixels, formato de imagen 16:9 pixeles cuadrados	-	-	-
PLUS	<i>Fotos originales retocadas:</i> formato para Web (.png 24)	-	-	Si
	<i>Fotos originales retocadas:</i> formato para impresión (.jpg)	-	-	-
	<i>Fotos artísticas:</i> formato para Web (.png 24)	-	-	Si
	<i>Fotos artísticas:</i> formato para impresión (.jpg)	-	-	-
	optimización smartphone / nube / youtube: 480 x273 pixeles	-	-	-
	*Actualización acordada con el cliente	-	-	Si
	Facebook timeline cover	-	-	-
	Conversión a DVD o CD autoejecutable	-	-	Si
	Alojamiento en FTP gratuito por 3 meses.	-	-	-
	Invitación o tarjeta Gratuita	-	-	Si
Empaque físico	**Empaque personalizado	Si	Si	Si
	Empaque primario	CD o DVD	CD+DVD o CD + flash memory.	CD+DVD o CD + flash memory.
	Empaque secundario	Si	Si	Si
<i>* Solo aplica a fotografías o textos.</i>				
<i>** Con un mensaje o con el logo de la empresa en la portada sin costo adicional.</i>				
Nota: <i>Cualquier fotografía adicional a cada paquete tiene un costo extra por minuto de animación y por fotografía. Para el producto galería multimedia se toman como referencia estandarizada el costo por cada pantalla.</i>				
COMO SERVICIO:				
Conceptualización de idea creativa en base a necesidades del cliente.	Si	Si	Si	Si
Diseño original y personalizado.	Si	Si	Si	Si
Almacenaje, clasificación, selección de las mejores fotografías.	Si	Si	Si	Si
Tratamiento, edición y retoque fotográfico.	Si	Si	Si	Si
Estilo y tono artístico fotográfico.	Si	Si	Si	Si
Redacción o montaje de contenido.	Si	Si	Si	Si
Animación, edición y postproducción digital con gráficos en movimiento y efectos visuales cinematográficos.	Si	Si	Si	Si
Selección y edición de audio.	Si	Si	Si	Si
Creación y exportación del producto digital multimedia en los distintos formatos.	Si	Si	Si	Si

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

4.1.1.3.2 Productos Corporativos

Los planes empresariales que tienen dos categorizaciones: Nocaut Estándar Pro y Nocaut Premium Pro. También se aplica la membresía a Nocaut Business Collection.



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Como se ha hecho hincapié al mencionar el cuadro comparativo, la principal diferencia con los productos personales es que los planes corporativos tienen el valor agregado que, además de responder a una estrategia de diversificación y ampliación del portafolio, permite al consumidor tener en este compendio nombrado PLUS varios recursos en los que la agencia incurre en el desarrollo de los productos fotográficos multimedia que son pensados en que el cliente establezca una relación a largo plazo y vea a su producto no como algo de una vez, sino como un producto que pagó una vez pero que utilizó una y otra y otra e infinitas veces de distintas maneras.

Por citar un ejemplo, una empresa puede hacer un álbum de fotos a modo de un anuario digital para mostrar todos sus objetivos en distintas áreas como abrir una nueva sucursal, implementación de una flota para la distribución y logística, nuevas líneas de productos, etc. Pero a su vez puede utilizar las fotografías que entregó a la agencia, ya que se las editó, retocó y además convirtió en distintos formatos. A su vez puede utilizar dichas fotografías para su página Web, e-mailing, newsletters, o cualquier recurso digital; además al recibir en distintos formatos el video puede proyectarlo en una conferencia magistral o reunión de negocios en alta definición, o a su vez utilizarla como herramienta de venta y de brochure empresarial desde su Smartphone al momento de buscar proveedores en una feria en el exterior; además de los beneficios como alojamiento en la nube, Facebook cover y demás.

En fin, es cuestión de la agencia el saber identificar las necesidades de los clientes y adaptarlas a los productos fotográficos multimedia propuestos en el portafolio conforme las necesidades específicas de los clientes.

Sin embargo es posible delinear a modo general, categorías para que los clientes utilicen sus fotografías. Estas categorías son:

 <p>Eventos Internos (Navidad, día del niño, 25 años de servicio, etc.)</p>	 <p>Eventos Externos (RSC, Ferias, capacitaciones, casas abiertas)</p>	 <p>Motivación Interna Concursos, campeonatos deportivos, team buidings, etc.</p>	 <p>Reconocimientos Condecoraciones, Premiaciones, etc.</p>
 <p>Catálogos Productos y/o servicios</p>	 <p>Presentaciones Brochure Corporativo /Marca / Producto</p>	 <p>Campañas</p>	 <p>Galerías temáticas</p>

4.1.1.3.2.1 Descripción del producto o servicio

De mismo modo que los planes para personas naturales, los planes corporativos se diferencian por el grado de personalización en el que se incurra en el producto final respecto de todos los recursos multimedia empleados: sonido, audio, animación, video, etc.; para lo cual se divide en tres paquetes estandarizados a elegir por el cliente: Nocaut Estándar Pro; Nocaut Premium Pro y Nocaut Bussiness Collection.

Como se mencionó con anterioridad, estos paquetes se enfocan en construir relaciones a largo plazo con el cliente y generar la recompra por lo que tienen altas cualidades de valor agregado. A diferencia de los paquetes para personas naturales, cada plan corporativo incluye más de un producto de las 7 tipologías definidas además de los servicios PLUS.

El plan Nocaut Estándar Pro puede ser: Un book o portafolio más una invitación o tarjeta digital más los servicios PLUS; o a su vez una galería más una invitación o tarjeta más los servicios PLUS. Un plan más avanzado es el Nocaut Premium Pro que puede ser: un Álbum Digital o un Slideshow o un Scrapbook más una invitación o tarjeta digital más los servicios PLUS. Y el tercer paquete, Nocaut Business Collection incluye dos productos premium pro, más una invitación o tarjeta, más los servicios PLUS, más una actualización gratuita más una membership card.

Este último plan está diseñado para empresas que tengan más de una necesidad en las distintas aristas y deseen tener opciones para utilizarlas conforme la necesidad que se les presente, además se hace una actualización más de la ya ofertada, por ejemplo si en las fotos se encuentra una oficina con un diseño y posteriormente se remodela el inmueble, se actualizará el brochure de la empresa con la nueva fotografía.

El detalle de todas las diferenciaciones específicas de cada plan se describe en la Tabla 4.3. la que además de especificar la diferenciación entre los 3, se puede utilizar para comparar con los planes para personas naturales y las distintas características y beneficios de cada producto. Estas comparaciones se detallan a profundidad en la variable precio ya que influyen directamente en la estrategia de valor.

Tabla 4.3 Descripción de la cartera de productos/servicios corporativos de la empresa Nocaut

PRODUCTOS CORPORATIVOS				
Características	Detalle	Nocaut Estandar Pro	Nocaut Premium Pro	Nocaut Business Collection
COMO PRODUCTO:				
Desarrollo digital	Diseño original y personalizado	Si	Si	Si
	Producto multimedia (audio, video, texto)	Si	Si	Si
	Animación 2D	Si	Si	Si
	Intro 2D	-	Si	Si
	Contenido interactivo	Si	Si	Si
	Selección de información para desarrollo del multimedia	Si	Si	Si
	Diagramación y estructura	Si	Si	Si
	Sistema de Navegación	Si	-	-
Especificaciones de forma	Número de fotografías	0 a 14 fotos	0 a 25 fotos	25 a 40 fotos
	Tiempo de duración	5 minutos máx.	7 minutos máx.	9 minutos máx.
Formato Digital	Audio Video Interleave (.avi)	Si	Si	Si
	Película de Quick Time (.mov)	Si	Si	Si
	MPEG - 4 (mp4).	Si	Si	Si

Formato Smartphone	compresión mp4 optimizada android	Si	Si	Si
	Compresión IOS para Iphone	Si	Si	Si
Compresión óptima calidad	Codec H.264 (alta calidad)	Si	Si	Si
Configuración de video	HDTV, Estructura de Imagen progresiva, Resolución 1280 x 720 pixeles	-	Si	Si
	High Definition, resolución 960 x 720 pixels, formato de imagen 16:9	Si	Si	Si
	High Definition, resolución 1280 x 1080 pixels, formato de imagen 16:9	Si	Si	Si
	High Definition, resolución 1440 x 1080 pixels, formato de imagen 16:9	-	-	Si
	HDTV,1080i, estructura de imagen entrelazada, resolución 1920 x 1080 pixels, formato de imagen 16:9 pixeles cuadrados	-	Si	Si
PLUS	<i>Fotos originales retocadas:</i> formato para Web (.png 24)	Si	Si	Si
	<i>Fotos originales retocadas:</i> formato para impresión (.jpg)	-	Si	Si
	<i>Fotos artísticas:</i> formato para Web (.png 24)	Si	Si	Si
	<i>Fotos artísticas:</i> formato para impresión (.jpg)	-	Si	Si
	optimización smartphone / nube / youtube: 480 x273 pixeles	-	Si	Si
	*Actualización acordada con el cliente	Si	Si	Si
	Facebook timeline cover	-	Si	Si
	Conversión a DVD o CD autoejecutable	Si	Si	Si
	Alojamiento en FTP grauito por 3 meses.	Si	Si	Si
	Invitación o tarjeta Gratuita	Si	Si	Si
Empaque físico	**Empaque personalizado	Si	Si	Si
	Empaque primario	CD+DVD o CD + flash memory.	CD+DVD o CD + flash memory.	CD+DVD o CD + flash memory.
	Empaque secundario	Si	Si	Si
<i>* Solo aplica a fotografías o textos.</i>				
<i>** Con un mensaje o con el logo de la empresa en la portada sin costo adicional.</i>				
Nota: <i>Cualquier fotografía adicional a cada paquete tiene un costo extra por minuto de animación y por fotografía. Para el producto galería multimedia se toman como referencia estandarizada el costo por cada pantalla.</i>				
COMO SERVICIO:				
Conceptualización de idea creativa en base a necesidades del cliente.		Si	Si	Si
Diseño original y personalizado.		Si	Si	Si
Almacenaje, clasificación, selección de las mejores fotografías.		Si	Si	Si
Tratamiento, edición y retoque fotográfico.		Si	Si	Si
Estilo y tono artístico fotográfico.		Si	Si	Si
Redacción o montaje de contenido.		Si	Si	Si

Animación, edición y postproducción digital con gráficos en movimiento y efectos visuales cinematográficos.	Si	Si	Si
Selección y edición de audio.	Si	Si	Si
Creación y exportación del producto digital multimedia en los distintos formatos.	Si	Si	Si

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

4.1.1.3.3 Requisitos técnicos

Estos requisitos se refieren a las fotografías que deberá entregar el cliente para elaboración de los productos.

- Puede elegirse en base a los productos personales o productos corporativos.
- El tamaño mínimo de las fotografías requeridas es de 720 * 540 pixeles.
- Formatos de fotografía: .png, .eps .raw. o .jpg.
- Si se desea las fotografías con formato para impresión necesitan una resolución de mínimo 150 Dpis.
- El archivo de audio puede ser .mp3 o .wav. con una duración mínima de 4 minutos. El pago por derechos de autor en la pista de audio no está incluido en el paquete.

4.1.2 Evidencia Física

La evidencia física, en inglés Physical evidence para denotar su primera letra dentro de las siete “P” del marketing mix expandido para los servicios, corresponde directamente al ambiente y todos los factores involucrados en la entrega del servicio; lo que en el caso de la agencia está estrechamente ligado al diseño de la instalación de la empresa, el layout de las oficinas, y la plaza física antes mencionadas, sin embargo al tratarse de una empresa con productos visibles pero intangibles, el principal atributo mercadotécnico a considerar es el hacer física la entrega del servicio final mediante el empaque de los productos, la presentación, y los demás elementos y aplicaciones comunicativas publicitarias y corporativas donde se puedan otorgar valores altos de experiencia con enfoque en la calidad.

4.1.2.1 La presentación

El producto final se entrega en el empaque físico o a través de un medio virtual. Para esto se envía con un e-mailing informativo al cliente sobre cómo descargar su producto o cómo puede ingresar a verlo en la plataforma Web alojada. En el caso de la entrega física la tangibilización y las cualidades de experiencia y percepciones tienen que ver con el diseño del empaque.

4.1.2.2 Empaque físico

El empaque funciona como un elemento de comunicación de la marca y como un elemento donde se puede tener físicamente y guardar el producto contratado. El empaque que tenga cada producto depende de paquete al que pertenezca, a manera general este se divide en:

4.1.2.2.1 Empaque primario

CD, DVD, CD+DVD, flash memory. En estos soportes multimedia es posible el almacenamiento de las animaciones, interacciones virtuales, fotografías digitales, y demás elementos del producto.

Gráfico 4.4 Empaque primario



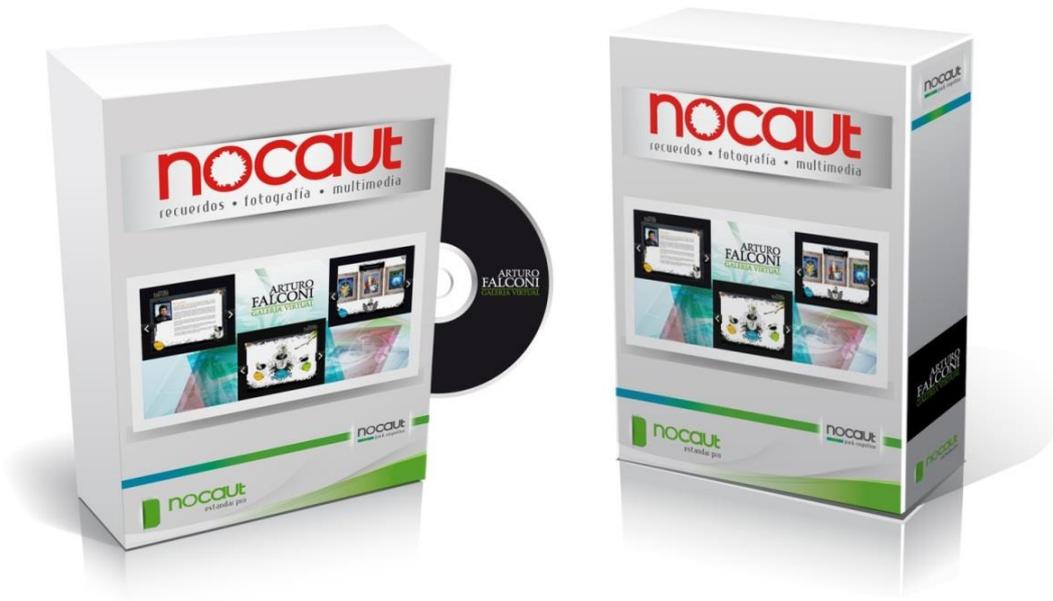
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

4.1.2.2.2 Empaque secundario

Caja personalizada conforme la tipología del producto y la tipología de cliente. Se utilizan diferentes soportes y materiales. Cajas elaboradas en Sintra o duracore, panca coat, cartón de distinto gramaje con cubierta impresa en adhesivo y cubierta con barniz UV.

Gráfico 4.5 Empaque secundario

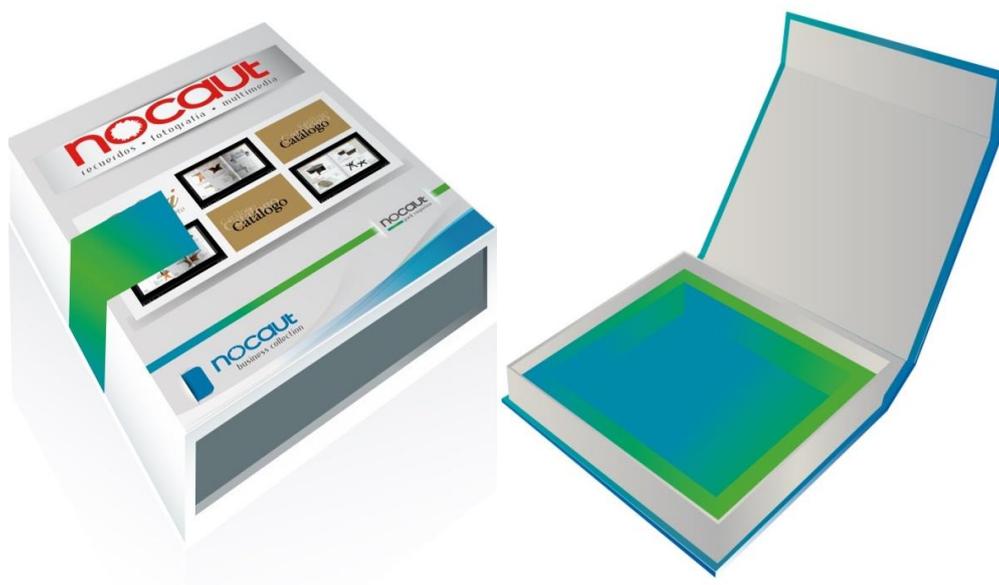


Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Este elemento es considerado como promocional del producto ya que no es un costo directo dentro de la producción. El empaque secundario, tal como se explica en la descripción del producto, puede ir personalizado para el cliente con el logo de la empresa en el caso de los clientes corporativos; o con un mensaje personal basado en el diseño del producto en el caso de las personas naturales.

Gráfico 4.6 Empaque secundario



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

4.1.2.3 Empaque terciario

Funda de papel reciclable con la marca de la empresa.

Gráfico 4.7 Empaque terciario



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

4.1.2.3 Corporatividad

La marca se encuentra tangible en todos los soportes corporativos especificados en el manual de marca como por ejemplo: uniformes, tarjetas de visita, papelería corporativa, señalética, uniformes, letrero, material P.O.P; etc.

Gráfico 4.8 Corporatividad



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

4.1.3 Precio

4.1.3.1 Precio y objetivos

Como todas las variables del marketing mix, el precio debe estar alineado con los objetivos generales de la agencia en función de incidir en su cumplimiento. Estos son:

- Asegurar la recuperación de la inversión, consecuentemente ingresos.
- Explotar el beneficio máximo.
- Ajustar precios en función de recuperación de cartera, potencializar las ventas y el flujo de efectivo.
- Adaptar con flexibilidad los precios en función de factores internos y externos que permitan la sostenibilidad en escenarios negativos con mira a proyecciones de crecimiento.
- Asegurar una estabilidad en precios que permita a la agencia mantenerse en el corto, mediano y largo plazo en el mercado.

4.1.3.2 Precio y Empresa

4.1.3.2.1 Políticas de Precios

Nocaut establece las siguientes políticas como directriz de su gestión empresarial:

- Política de valor agregado.
- Política de punto de equilibrio.
- Política de flexibilidad ante factores externos, re-ingeniería de costos y estimaciones trimestrales de volumen de ventas.

Estas políticas generales permiten a la empresa adecuarse durante el tiempo teniendo en cuenta el mayor factor crítico de éxito y la ventaja competitiva que radica en el *Know how*¹⁶ apalancado en la tecnología, la creatividad y la innovación, por lo que el componente central radica en la producción y en la capacidad de respuesta a los clientes. Es importante que todas las acciones y objetivos generales y específicos de cada área y de cada proceso se enfoquen hacia un mismo vértice; que traduce en superar el punto de equilibrio.

Finalmente la empresa tiene como política la flexibilidad como elemento para crecer, innovar y de ser necesario reinventarse en función de la demanda, el mercado, el comportamiento del consumidor, la competencia y demás elementos que no puede controlar.

¹⁶ Know-How: Es un conjunto de conocimientos empíricos que no pueden ser representados con precisión de forma aislada, pero que cuando son puestos en práctica de una determinada manera, basada fundamentalmente en la experiencia, facilita a los que lo aplican la aptitud para obtener un resultado que, de otra manera, no hubiese podido esperarse con la exactitud necesaria, en la práctica comercial eficaz. Bermúdez González Guillermo (2002), La Franquicia, elementos, relaciones y estratégicas, Madrid-España: ESIC Editorial, pp.64.

4.1.3.2.2 Estrategias de Precios

Las estrategias de precios de Nocaut constituyen el proceso y la planificación orientada a los cambios en las políticas y en la gestión operativa de la agencia. Las distintas estrategias que se presentan a continuación se han fijado como parte del proceso de la etapa de introducción al mercado al ser una empresa completamente nueva. Es importante especificar que dichas estrategias pueden modificarse en la etapa de implantación del negocio y posteriormente.

4.1.3.2.2.1 Estrategia de precios descremados

Se establece el poner un precio alto (considerando que el precio es más alto que el percibido en las encuestas) por distintas razones enfocadas en las políticas y objetivos. Al tratarse de productos completamente nuevos, la estrategia apunta a que las personas naturales o jurídicas que adquieran el producto sean aquellas que realmente lo deseen y tengan la capacidad económica para hacerlo, factor que se valida en las encuestas. Posteriormente se podrá reducir los precios ya que será posible fijar precios en función de la demanda, cosa que no se puede hacer en la fase inicial del negocio.

Esta estrategia permite generar márgenes de utilidad que recuperen los costos, además de restringir demandas que sobrepasen la capacidad de producción de la compañía. Los productos ofertados no son de consumo masivo sino netamente exclusivo por lo que de algún modo la estrategia restringe la demanda connotando gran calidad y altos grados de percepción para el statu quo del grupo objetivo, además de alinearse con la política de flexibilidad. Es posible implementar esta estrategia por los beneficios que otorgan los productos que generan interés apelando a las emociones y recuerdos, la diferenciación y completa personalización.

Otra razón para esta estrategia es la consideración de lo que el cliente está dispuesto a pagar lo que se implanta con tácticas de discriminación entre clientes y precios no lineales. Para esta consideración se toma en cuenta:

Fijación de precios en base a la segmentación de mercado: Porque los clientes personales pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y alto y porque los clientes corporativos tienen la capacidad económica de pagar el precio fijado, es una opción innovadora y conveniente versus propuestas tradicionales y más costosas como las impresas.

Se ofrece distintos niveles de precios: Se brinda al cliente distintas alternativas otorgándole libertad en la decisión de compra y la posibilidad de elección. Se ofertan planes estándar que si bien pueden ser los que generen mayor volumen en ventas, no se deja de lado a aquellos

clientes que están dispuestos a pagar más por los planes Premium o Collection. Elementos que se corroboran en la investigación de mercado.

Se otorga razones para pagar más: Además del producto, la agencia es una propuesta global de servicios integrados que se traducen en la gestión real como en las percepciones diferenciadas en la publicidad.

Es posible basar el precio en función de los intangibles del servicio: Esta premisa se basa primordialmente en las comunicaciones de la marca. No es lo mismo decirle al cliente que se le ofrece un producto elaborado con el último modelo de computador Apple y con el software de vanguardia, que decirle que le organizaremos sus fotografías ahorrándole varias horas de su preciado tiempo, se emplearán todos los recursos necesarios para optimizar las fotografías, se tomará el tiempo necesario para personalizar el producto y además se inmortalizarán sus recuerdos, que puede compartir con su familia, sus amigos, y asombrar a todos con algo muy original. Todos estos valores justifican en el cliente el precio.

Barrera contra la competencia: Las características de diferenciación, personalización y especialización otorgan una barrera frente a la competencia que podría dedicarse a la producción de productos similares o idénticos pero difícilmente harían de este enfoque su ventaja competitiva; por el contrario, el hacer productos personalizados podría llevarles mucho tiempo y uso de recursos que podrían implementar en otras operaciones, en fin, preferirían no hacerlo porque simplemente no representan los pocos vitales de su direccionamiento de esfuerzos Pareto.

4.1.3.2.2 Estrategia de precio de prestigio

Se establece la estrategia de un precio alto que sea complemento de las connotaciones de excelente calidad, estatus, y enfocadas en el orden ascendente de las necesidades delineadas en la pirámide de Maslow. Esto permite que la acción de compra se base en la atracción directa hacia el producto, en sus características exclusivas, creativas, innovadoras enfocadas en el prestigio. Además el prestigio se enlaza con la Plaza y netamente la distribución física directa, en las manos del cliente; o por el medio virtual en el alojamiento en la nube como canal selectivo.

4.1.3.2.3 Estrategia de precios para portafolio de productos

Debido a que la empresa tiene siete distintos tipo de productos inmersos en dos paquetes diferentes es necesario delinear estrategias que maximicen los beneficios de todo el portafolio ofertado. Estas son:

Estrategia de precios para una línea de productos: Las siete tipologías de productos se enmarcan en distintos planes que tienen distintos valores en escalones.

Estrategias de precios para servicios opcionales o complementarios: Se ofertan además servicios para que el cliente pueda aprovechar al máximo de su producto como por ejemplo la conversión del video multimedia a CD interactivo. Los servicios que se enfocan más en la satisfacción del cliente que en la estrategia de venta tienen un costo adicional relativo siempre enfocado en la política del punto de equilibrio, así no se espere un margen de rentabilidad.

Estrategias de precios para paquetes de productos: Para facilitar la gestión de compra, se establecen precios en paquetes de productos, el uno enfocado a personas naturales y el otro a clientes corporativos y dentro de cada uno hay tres mini paquetes llamados planes, establecidos por la jerarquía del precio versus la calidad. Independientemente del producto elegido dentro del plan, el precio es el mismo por plan. Así es posible integrar varios productos en un mismo precio atractivo.

4.1.3.3 Consideraciones inmersas en el precio

Para establecer los precios se considera lo siguiente:

- El tiempo de entrega máximo es de 20 días a partir de la entrega de fotografías y aprobación de idea creativa.
- La rapidez en el servicio: Desde el momento de la orden de compra, la agencia se encarga de instruir al cliente en cuanto al envío de fotos, hacer un breve análisis de sus gustos, preferencias, y necesidades.
- Servicio al cliente: Conocimiento amplio del producto o servicio y una actitud amable y de ayuda al cliente.
- Ubicación: Se dispone de un estudio donde se gestiona la elaboración del producto y la comercialización del mismo.
- Productos exclusivos: producto de alta calidad.
- Sueldos de los colaboradores.
- Uso de Internet, que para la empresa y para el tipo de contacto con el cliente, es indispensable.

- La comunicación es vital en la etapa de inducción de un nuevo producto, porque en publicidad se realiza inversiones prudentes.

4.1.3.4 Fijación de Precios

Al ser un emprendimiento no se puede fijar un precio en función de la demanda por no tener un histórico estadístico sobre el cual tomar decisiones; tampoco es pertinente fijar los precios en función de los costes ya que además de la mano de obra, el giro del negocio apunta a la generación de valor agregado en distintas direcciones.

La estrategia para la fijación de precios ideal es el considerar la propuesta de valor, la fijación de precios en base a la competencia, y la fijación de precios de estrategia por zonas.

4.1.3.4.1 Fijación de precio en función del valor más fijación de precio en función de la competencia

Los productos/servicios ofertados por la agencia son intangibles por lo que es difícil una fijación de precios. Sin embargo, es posible justificar el precio de cada producto en base a la propuesta de valor que cada producto representa para cada cliente. Todos los beneficios emocionales y racionales que otorga cada uno de los planes dentro del portafolio pueden consumarse en los precios fijados.

Para concertar los precios en base al valor agregado, se toma en cuenta productos similares relacionados que existen. Al no tener una competencia directa, se establece una comparación de valor frente a productos similares que son ofertados en el mercado y se hace una división entre clientes personales y clientes corporativos.

A nivel general, en todos los planes estipulados el precio fijado en función del valor agregado incluye:

- La investigación de las necesidades del cliente. Nocaut no espera que el consumidor le diga qué hacer, por el contrario, la empresa es la que propone las soluciones en base a deseos y necesidades generando un concepto.
- El valor inmerso en el precio también se refiere a todo el tiempo que le ahorraría a un cliente el tener por sí mismo que organizar, jerarquizar, clasificar, las fotografías. El consumidor solo entrega las fotografías y Nocaut se encarga de todo este proceso.

- El valor de plasmar gráficamente sus ideas de manera profesional. A diferencia de los distintos Software no profesionales; Nocaut se encarga de traducir en formas, gráficos, y colores todo el diseño de cada producto que es personalizado con el gusto del cliente. Así se le ahorra el tiempo al cliente de descargar dichos Software, de aprender a utilizarlo y el producto terminado siempre será de alta calidad.
- Además del concepto y diseño original, el valor del precio incluye el tono y estilo artístico, la animación, postproducción y edición multimedia, y la conversión y exportación de los productos en diferentes formatos digitales.

4.1.3.4.1.1 Precios planes personales

La primera consideración de fijación de precios de valor para los productos personales ofertados, es que sea un precio accesible para el target descrito y que tenga relación en base a productos relacionados. Para esto se define:

Tabla 4.4 Precios pack personal

PACK PERSONAL		
Plan	Descripción del Producto	Valor Unitario
Nocaut Estandar	Book o Portafolio	\$199
	Galería	\$199
	Invitación	\$199
	Tarjeta	\$199
Nocaut Premium	Álbum Digital	\$349
	Slideshow	\$349
	Scrapbook	\$349
Nocaut Memory Collection	2 productos premium + invitación o tarjeta + PLUS + una actualización gratuita + membership card	\$549

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Oferta en base a la elección:

El consumidor puede elegir entre cualquiera de los productos dentro de cada plan. Dentro del plan Nocaut Estándar, independientemente del producto elegido, el precio es el mismo. \$199,00 USD. Lo mismo para el plan Nocaut Premium, cuyo precio es \$349, 00 USD.

Minuto de animación:

Tabla 4.5 Precios por minuto de animación pack personal

PRECIO POR MINUTO DE ANIMACIÓN (UNIDAD MÍNIMA)				
Planes Pack Personal	Cantidad productos multimedia	Minuto máximo de animación	\$/U	P.V.P.
Nocaut Estandar	1	3	\$66,33	\$199
Nocaut Premium	1	4	\$87,25	\$349
Nocaut Memory Collection	3	7	\$26,14	\$549

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

En el mercado ecuatoriano una animación multimedia que considere únicamente la postproducción (y no la producción como es el caso de Nocaut) tiene un precio promedio de \$95,00 USD el minuto considerando las opciones más económicas. Cabe destacar que las empresas que realizan estos productos no tienen como giro de negocio el desarrollar productos para personas naturales y apuntan siempre a las empresas.

Edición y tratamiento por fotografía:

Tabla 4.6 Precios por fotografía optimizada pack personal

PRECIO POR FOTOGRAFÍA TRATADA, EDITADA Y RETOCADA				
Planes Pack Personal	Cantidad productos multimedia	Cantidad máxima de fotografías	\$/U	P.V.P.
Nocaut Estandar	1	14	\$14,21	\$199
Nocaut Premium	1	25	\$13,96	\$349
Nocaut Memory Collection	3	36	\$5,08	\$549

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

En el mercado ecuatoriano el precio del retoque de fotografía moderado-avanzado oscila entre los \$20 y \$40 USD cada unidad dependiendo del grado de complejidad del tratamiento fotográfico y del tiempo que toma esta gestión. Es importante el mencionar que este supuesto se basa en que el precio final supondría solo la edición de fotos y no la animación multimedia, ni el diseño personalizado.

Retención de cliente, recompra y largo plazo:

El plan Nocaut Memory Collection apunta a crear una fidelización en el cliente a largo plazo al ofertar a la vez más de un producto, el cual puede ser utilizado en la época que el cliente crea conveniente.

El precio es de \$549 USD. Si se compraría por separado en dos ocasiones distintas un producto Premium (\$349) y en otra un producto Estándar (\$199), el valor total a pagar sería de \$548 USD. Sin embargo este plan propone dos productos Premium, más una invitación o tarjeta (productos estándar) más los servicios PLUS, más una actualización gratuita y una tarjeta de membresía gratis.

Es decir, que resulta más conveniente porque tiene un producto Premium más y los valores PLUS. Claro que, para la empresa es parte de la estrategia, porque solo se da la opción de invitación o tarjeta que son los productos más sencillos de elaborar de todos los productos de los planes Estándar. Además, permite actualizar alguna foto y otorga una tarjeta de membresía exclusiva para clientes frecuentes, con lo que se atrae al cliente para futuras compras.

Empaque inmerso en el precio:

El precio de \$199,00 USD en el plan Nocaut Estándar, el de \$349 USD en el plan Nocaut Premium y el de \$549,00 USD en el plan Nocaut Memory Collection; incluyen el empaque físico personalizado. Por citar algunos ejemplos de productos relacionados: un álbum físico para guardar fotografías impresas cuesta en el mercado como mínimo \$15, 00 USD. Un álbum digital impreso elaborado para matrimonios, comúnmente de 28 páginas con gramaje de papel de 150 gramos impreso en alta resolución, con acabado engomado al lomo y barniz UV en la portada y plastificado mate en todas las páginas, tiene un precio promedio de \$150,00 USD, considerando únicamente la impresión sin el diseño personalizado, retoque de fotos y mucho menos una compilación multimedia.

4.1.3.4.1.2 Precios planes corporativos

La fijación de precios en función del valor y la competencia para los planes corporativos se basa principalmente en el beneficio que estos productos brindan a las empresas teniendo como premisa el operar como soporte para el cumplimiento de sus metas y la satisfacción de sus clientes internos, externos o distintos stakeholders para los cuales necesitan generar estrategias de valor.

Tabla 4.7 Precios pack corporativo

PACK CORPORATIVO		
Plan	Descripción del Producto	Valor Unitario
Nocaut Estandar Pro	Book o Portafolio + Invitación o targeta + PLUS	\$598
	Galería + Invitación o targeta + PLUS	\$598
Nocaut Premium Pro	Álbum Digital + Invitación o targeta + PLUS	\$889
	Slideshow + Invitación o targeta + PLUS	\$889
	Scrapbook + Invitación o targeta + PLUS	\$889
Nocaut Business Collection	2 productos premium pro + invitación o tarjeta + PLUS + una actualización gratuita + membership card	\$1,399

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tomando como base los precios fijados para los planes personales; se establecen los precios de los planes corporativos considerando que cada uno incluye más de un producto multimedia, según lo siguiente:

Nocaut Estándar Pro: El precio fijado es de \$598,00 USD. Se toma como referencia el precio del plan Nocut Estándar de \$199,00 USD multiplicado por tres lo que resulta en \$597,00 USD; ya que este plan corporativo permite escoger las mismas opciones de productos de los paquetes personales, pero se considera que son más completos en su elaboración, además de todos los valores agregados en el empaque, los formatos y los servicios PLUS.

Se adiciona \$1,00 USD al precio precisamente para desligar este análisis de sumar los dos productos, y que las personas jurídicas prefieran optar por el plan corporativo; además responde al precio par, para diferenciar de los planes personales. El precio par se utiliza para redondear cifras, pero por sobre todo, el enviar el mensaje de exactitud y asociarlo con la calidad. Este precio es el único de todo el portafolio que no maneja el número 9 al final de su valor, lo que es positivo para que el cliente no confronte un listado masivo de números impares.

Nocaut Premium Pro: El precio fijado es de \$ 889,00 USD. La referencia es el precio del plan Nocaut Premium de \$349 USD multiplicado por dos, más el precio de un plan Nocaut Estándar de \$199 USD, lo que resultaría en \$897,00 USD. Se utiliza la estrategia de precio

impar como precio psicológico en función de que rompa con la percepción del redondeado más cercano a los \$900,00 USD, la disminución de \$8,00 USD es viable ya que el plan tiene dos productos multimedia y el restante del valor del precio asignado corresponde a los servicios PLUS. De esta manera el precio fijado psicológicamente se acerca más al “800 y pico” que al “900”.

Oferta en base a la elección:

El cliente tiene la opción de elegir entre los distintos grupos de productos conforme las necesidades de su empresa o su presupuesto asignado. Del mismo modo que los planes personales, indistintamente del grupo de productos elegido, el precio es el mismo. Esto ocurre para el plan Nocaut Estándar Pro donde los tres grupos de productos tienen un precio de \$598 USD; y el plan Nocaut Premium Pro donde los tres grupos de productos tienen un precio de \$889 USD. La fijación de precio ofertado en base a la elección tanto para el pack personal como para el pack corporativo se enfocan en la elasticidad de la demanda.

Minuto de animación:

Para considerar el precio de minuto de animación dentro de cada plan, se hace el siguiente análisis:

Tabla 4.8 Precios por minuto de animación pack corporativo

PRECIO POR MINUTO DE ANIMACIÓN (UNIDAD MÍNIMA)				
Planes Pack Corporativo	Cantidad productos multimedia	Minuto máximo de animación	\$/U	P.V.P.
Nocaut Estándar Pro	2	5	\$59,80	\$598
Nocaut Premium Pro	2	7	\$63,50	\$889

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Con este análisis se puede ver la conveniencia que tiene el utilizar el producto multimedia para las comunicaciones de las empresas teniendo en cuenta los altos costes de realizar estos productos en agencias 360° que, al no ser especializadas, subcontratan la producción; del mismo modo las agencias que si son especializadas pero no se dedican únicamente a la animación de fotografías y sus precios son muy altos.

Para hacer una comparación a nivel corporativo el ejemplo más sencillo es el precio de un render arquitectónico, que al igual que los productos Nocaut tiene un alto grado de diseño y personalización pero que comúnmente se entrega en una captura de pantalla. Solo las vistas virtuales tienen un precio aproximado de \$450,00 USD; esto para un producto que no tiene ningún tipo de animación y es estático.

Edición y tratamiento por fotografía:

Tabla 4.9 Precios por fotografía optimizada pack corporativo

PRECIO POR FOTOGRAFÍA TRATADA, EDITADA Y RETOCADA				
Planes Pack Corporativo	Cantidad productos multimedia	Cantidad máxima de fotografías	\$/U	P.V.P.
Nocaut Estándar Pro	2	14	\$21,36	\$598
Nocaut Premium Pro	2	25	\$17,78	\$889
Nocaut Business Collection	5	40	\$7,00	\$1.399

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Con estas estimaciones es posible demostrar en un ejemplo relativo que todos los planes son accesibles, además que es mucho mejor para una empresa el obtener su plan de membresía.

Retención de cliente, recompra y largo plazo:

El plan Nocaut Business Collection apunta a crear una relación de largo plazo con la empresa. El precio de \$1.399,00 USD resulta más conveniente para el cliente que comprar 2 productos Premium Pro, lo que resultaría en \$1.778,00 USD; comprar un producto Premium Pro más un plan Estándar Pro, lo que resultaría en \$1.487,00 USD; o el adquirir 2 productos Premium Pro más un plan Estándar Pro que resultaría en \$2.376,00 USD. Con este plan el cliente tiene 4 oportunidades de contacto con la agencia, lo que construye una relación comercial de trabajo bidireccional y es una oportunidad para Nocaut de generar satisfacción y cumplir o sobrepasar las expectativas del cliente.

Empaque inmerso en el precio:

Del mismo modo que en el pack personal, todos los planes del pack corporativo incluyen el empaque físico de los productos dentro del precio, con la diferencia que para todos los planes dirigidos a este segmento, se entregan los 3 empaques primarios: CD, DVD, y flash memory.

Finalmente se puede concluir que la fijación de precio se basa en fundamentos subjetivos ya que están determinados en su mayoría por el valor percibido del cliente en función de los beneficios que obtiene a cambio. Los costos de producción como método de análisis estipulados, tal como la cantidad de fotografías o el costo por minuto, se estima únicamente para tener una noción de la viabilidad y accesibilidad de compra, sin embargo la fijación de precio determinada por Nocaut no se basa en los costos sino en la estimación de valor. Estos precios sirven de guía para todas las decisiones concernientes a los costos, en lugar de que suceda lo contrario.

Tabla 4.10 Tarifario de precios base sugeridos

Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones - Argentina						
Tarifario de precios base sugeridos Agosto de 2014						
Producto	Precio en Pesos Argentinos			Conversión a Dólares Americanos		
	Cliente A	Cliente B	Cliente C	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Diseño Web / Multimedia						
Desarrollo de Web Site Institucional Home y hasta 5 secciones. No incluye tareas de programación	8500	5500	3300	\$1.012,63	\$655,23	\$393,14
Desarrollo de presentación digital Intro, reel, etc.	5000	2500	1700	\$595,66	\$297,83	\$202,53
Desarrollo de presentación digital Portfolios, brochure, etc.	7300	4500	2800	\$869,67	\$536,10	\$333,57
Diseño de Mailing / Newsletter Eventos, campañas, congresos, etc.	1300	800	520	\$154,87	\$95,31	\$61,95
Diseño Editorial						
Diseño de un Folleto dúptico o tríptico-A4	1300	1000	800	\$154,87	\$119,13	\$95,31
Diseño de Portada para CD (Con booklet interior hasta 2 pliegos)	Sin datos	2400	2200	Sin datos	\$285,92	\$262,09
Diseño de Brochure Institucional (aprox. 10 pag.) No incluye fotos, tipeo, redacción, etc.	5000	3700	-	\$595,66	\$440,79	-
Supervisión y pre-impresión						
Supervisión de tomas fotográficas (Por hora)	150			\$17,87		
Supervisión de trabajos en general (Por hora)	150			\$17,87		
Asesoramiento en comunicación visual para S.R.L. / S.A. (Por hora)	600			\$71,48		
Costo de la hora de diseño						
Costo de la hora de diseño	200			\$23,83		
Cliente A (Ejemplos: Cadena de Supermercados, Empresas de Transportes, etc.)						
Cliente B (Ejemplos: Concesionarias Oficiales de Autos, Distribuidoras de Productos, Institutos Educativos, Inmobiliarias, Comerciantes.)						
Cliente C (Ejemplos: Profesionales liberales, Micro-Emprendedores, Particulares.)						
<i>*Ningún precio presupuestado al cliente debe ser inferior al mencionado en este tarifario.</i>						
<i>*El material fotográfico y de redacción no está contemplado dentro de estos precios.</i>						
<i>*El Tarifario se encuentra orientado al ejercicio del Profesional Independiente.</i>						

Fuente: Tarifario de precios base sugeridos agosto 2014, Colegio de Diseñadores Gráficos de la Provincia de Misiones Creado por Ley Provincial N° 4.288 - Provincia de Misiones - República Argentina – 2014. Disponible en línea en <http://www.cdgm.org.ar/tarifario/>

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Al no existir una competencia directa, las referencias tomadas de productos relacionados son válidas para situar el precio en el contexto real. Los precios no están alejados de la realidad. Esto se puede apreciar en la Tabla 4.10 que corresponde a un tarifario que sirve como canon ético para los diseñadores argentinos y su conversión a dólares americanos que sirve de referencia. En el Ecuador también existe el tarifario de la Asociación de Agencias de Publicidad la cual se utiliza para evitar las estrategias de dumping y demás acciones anti-deontológicas en el campo, sin embargo los productos señalados distan de parecerse a los ofrecidos por Nocaut por el mismo hecho que ninguna agencia es especializada en servicios fotográficos multimedia.

4.1.3.4.2 Fijación de precios de estrategia por zonas

Una de las proposiciones de Nocaut en todo su accionar estratégico, es el facilitar la vida de su cliente. Además de cumplir esto con la oferta del producto – servicio, la distribución juega un papel importante al momento coordinar la estrategia de prestigio lo que involucra estrategias de marketing directo en la distribución. Este factor incide en el precio ya que es pertinente delinear una estrategia para cobertura geográfica dentro de las zonas de incidencia. Para lo cual:

- Se establece que las entregas dentro de Quito-centro y Quito-norte con los límites establecidos en el Sector Condado y La Mariscal no tienen un costo extra de entrega.
- Para envíos fuera de las zonas de incidencia dentro de Quito a los Valles se adicionan \$3,00 USD.
- Para envíos a todo el resto del país el cliente asume el costo que se realiza por los proveedores asignados: Servientrega, Tramaco Express, Western Union o DHL.

Formas de Pago:

- Efectivo
- Cheque a nombre de la agencia
- Transferencia bancaria
- Tarjetas de Crédito

4.1.3.5 Precio en la mezcla del Marketing

El precio es la única variable del mix de marketing que produce directamente ingresos. Dentro de la agencia, se sitúa al precio como un instrumento de comunicación y de posicionamiento de productos ya que el precio es el último factor que los clientes toman en cuenta para la

acción de compra, por lo que resume todos los atributos y beneficios del producto en las unidades monetarias fijadas.

Valor de compra

El valor se califica como accesible en relación al producto y al requerimiento que tiene el consumidor en cuanto al precio y calidad. Esto conforme el grupo objetivo y la comparación con productos relacionados.

Valor de uso

Características como: guardar sus recuerdos de forma única y segura, preservarlos en el tiempo y tenerlos a completa disposición, innovación tecnológica, posibilidad de visualización por muchas personas en medios digitales on-line y off-line, utilizar todas las fotografías que tenían relegadas y no necesitar invertir grandes cantidades de dinero en producciones fotográficas costosas.

Valor final

Tabla 4.11 Valores Finales para precios del portafolio de productos

Tabla de valores finales para precios del portafolio de productos					
PACK PERSONAL			PACK CORPORATIVO		
Plan	Descripción del Producto	Valor Unitario	Plan	Descripción del Producto	Valor Unitario
Nocaut Estandar	Book o Portafolio	\$199	Nocaut Estandar Pro	Book o Portafolio + Invitación o tarjeta + PLUS	\$598
	Galería	\$199		Galería + Invitación o tarjeta + PLUS	\$598
	Invitación	\$199			
	Tarjeta	\$199			
Nocaut Premium	Álbum Digital	\$349	Nocaut Premium Pro	Álbum Digital + Invitación o tarjeta + PLUS	\$889
	Slideshow	\$349		Slideshow + Invitación o tarjeta + PLUS	\$889
	Scrapbook	\$349		Scrapbook + Invitación o tarjeta + PLUS	\$889
Nocaut Memory Collection	2 productos premium + invitación o tarjeta + PLUS + una actualización gratuita + membership card	\$549	Nocaut Business Collection	2 productos premium pro + invitación o tarjeta + PLUS + una actualización gratuita + membership card	\$1,399

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Precio psicológico

- Incluyendo ofertas, promociones, cupones, descuentos.
- Estrategia de utilización de dígito impar y par conforme lo expresado anteriormente.
- Estrategia 2x1.
- Estrategia de premio gratis.
- Estrategia de adición de un pequeño valor para recibir un servicio superior.
- Estrategia 3+1.
- Estrategia Cross sale.
- Estrategia de gratuidad en base a un mínimo de compra y fecha de compra, por ejemplo en una venta atada a una promoción de concurso o en una negociación con varios departamentos de un cliente corporativo.
- Estrategia de descuento por membresía.
- Estrategia de descuento por horario y fecha de compra, por ejemplo por estacionalidades.
- Estrategia de producto con mayores atributos por precio normal.
- Estrategia de promociones por tiempo limitado.
- Estrategia de promociones por lanzamientos e innovaciones.
- Estrategia de descuento por referencias y recomendaciones.

4.1.4 Plaza

El primer criterio a tomar en cuenta dentro de la plaza es la comprensión del producto. Cuando se trata de productos multimedia, es muy común que se confundan tres aspectos básicos: el producto multimedia, el soporte de almacenamiento, y finalmente los equipos que lo reproducen.

El producto multimedia es visible, audible pero no tangible. Por citar el ejemplo más común, la galería multimedia de fotos, puede visualizarse, se puede escuchar la pista de audio pero no se la puede tocar, lo que si se podría tocar o no, es el soporte donde se almacena. Si se trata de un producto con almacenamiento on-line también sería intangible, tomando el mismo ejemplo, si la galería de fotos se encuentra alojada en una Intranet o en YouTube; si por el contrario el soporte de almacenamiento es off-line si es posible tocar el soporte pero no el producto; se puede tocar el CD-ROM o el flash memory que contiene la galería multimedia pero del mismo modo no se puede tocar la galería.

Otro aspecto que se puede tocar o no es el equipo que reproduce el producto. Por ejemplo, se podría reproducir el CD-ROOM en un computador, una consola de videojuegos, o un DVD player. Con estas consideraciones preliminares es posible delinear los factores básicos que componen la plaza para la agencia fotográfica multimedia Nocaut.

4.1.4.1 Tipo de Venta

La venta de los productos será únicamente bajo pedido. En el caso del segmento corporativo, se utilizan estrategias push visitando clientes. Para esto se programan visitas en función de la ubicación geográfica de los clientes prospectos. Para el segmento personal se utiliza estrategias pull.

4.1.4.2 Tipos de Canales de Distribución

4.1.4.2.1 Entrega directa

Nocaut no solo vende productos sino servicios por lo que existen intangibles que se entregan a través una experiencia que por un canal tradicional. Se utiliza un canal directo para el envío de los productos, utilizando curiers nacionales, correo directo y mensajero de la empresa.

4.1.4.2.2 Canal de distribución corto

La empresa se comunica directamente con el cliente, se familiariza con los gustos y deseos del mismo, y realiza el trabajo; una vez finalizado, la entrega es directamente al cliente, se envía por un medio virtual, por correo ordinario, o con el mensajero en los plazos de trasporte expresados en días laborables.

4.1.4.2.3 Canal On-line

Con el fin de integrar esta variable del marketing a las estrategias de satisfacción y construcción de experiencias para el cliente, se oferta como alternativa la distribución por el canal on-line, entendido como la conexión del equipo donde se reproduce el producto con una línea de transmisión de información vía Internet. Como se detalló en el estudio de mercado, el potencial consumidor está estrechamente ligado a las nuevas tecnologías de información y comunicación. El cliente busca optimizar su tiempo.

Del mismo modo que se prefiere cancelar un servicio haciendo una transferencia bancaria que acudir al banco para hacer un depósito; muchos clientes prefieren recibir sus productos desde la comodidad de sus hogares o estaciones de trabajo.

4.1.4.2.3.1 Sitio Web, la plaza virtual

El sitio Web se convierte en el lugar donde los clientes pueden realizar sus pedidos, también podrán ordenar por correo electrónico y número telefónico. El peor escenario es que un

consumidor espere comprar un producto y no sepa dónde ir, a donde llamar o como comunicarse, la integración de canales digitales planteada permite dar opciones al cliente.

El sitio Web también sirve como canal de entrega de los productos. Los clientes tienen distintas opciones para recibir sus productos por este medio, por supuesto sin considerar el empaque físico y dependiendo el plan contratado:

Alojamiento en la nube: El producto se encuentra alojado en un espacio único para determinado cliente.

E-mailing: Si el cliente lo prefiere se puede enviar a su correo electrónico un link de descarga del producto desde un FTP server. Es importante el servicio durante y posterior a la venta. Nocaut se asegura que el cliente haya podido descargar satisfactoriamente su producto y que tenga los software apropiados en el equipo para su visualización.

Al tratarse de productos que apuntan en su mayoría a las necesidades de estima, sociales y reconocimiento planteadas por Maslow; la empresa ofrece el servicio para compartir el producto online:

- **E-MAIL IT:** Nocaut envía el producto por e-mail a quienes el cliente desee.
- **POST IT:** Nocaut publica por el cliente su producto audiovisual en Facebook, crea un canal Youtube, lo publica en un blog o en cualquier aplicación y medio Web.
- **SHARE IT:** Del mismo modo, se permite compartir el canal con las personas que el cliente prefiera.

Conveniencia del cliente: La ventaja de un soporte en línea, permite a muchos clientes la visualización de su producto multimedia desde cualquier ordenador, smartphone, Tablet o cualquier equipo con conectividad. Pueden acceder a sus productos cuando y donde prefieran.

Amplia distribución: El sitio Web permite a la empresa interactuar con un alto número de clientes.

Personalización: El sitio Web permite al cliente escoger el producto que prefiera y configurar su criterio de búsqueda y experiencia mediante la navegabilidad.

Entrega consistente: El utilizar la plaza virtual permite la entrega consistente del producto y del servicio de modo estandarizado. Los precios, atributos, beneficios, se sociabilizan y se comparten por lo que brinda criterios sólidos al cliente para la toma de decisión en la acción de compra.

Bajo Costo: Los medios virtuales son mucho más convenientes que los físicos; además no se trata de productos de consumo ni un retail; la distribución es mucho más selectiva por lo que un marketing directo en línea resulta más conveniente, además que por el giro de negocio se tiene como ventaja competitiva el alto grado de manejo de canales digitales.

4.1.4.2.4 Canal Off-line

El canal off-line deviene de los soportes de almacenamiento, que a su vez cumplen con la característica de evidencia física al tangibilizar los productos y el servicio. Es válido el afirmar que tanto el canal on-line como off-line pueden ser utilizados para un mismo producto, y de hecho, en el contexto ecuatoriano es necesaria esta integración para eliminar aspectos como la desconfianza que existe frente a la inseguridad informática, o simplemente el hecho del desconocimiento del manejo de utilitarios en línea especialmente por generaciones de clientes que no tienen facilidad para adaptarse a los cambios tecnológicos.

Se brinda dentro de los paquetes de productos los siguientes soportes físicos:

- CD-ROM de alta densidad (8,5 GB)
- DVD
- Flash memory

Frente a la diversa gama de soportes existentes en el mercado, los tres ofertados son los más comunes que en la actualidad la mayoría de equipos reproducen. Sin embargo, la personalización del servicio se plantea si, por ejemplo, determinado cliente decide emplear otro medio off-line como por ejemplo una tarjeta de memoria SD card para dispositivos portátiles.

4.1.4.2.5 Cobertura de distribución

Como se describe en el capítulo referente al estudio técnico, la producción de los productos se realiza en una oficina localizada en el norte de Quito, específicamente en la Calle Londres y Gaspar de Villaroel ya que es un sitio estratégicamente situado en el sector productivo-financiero de la ciudad donde se tiene en cortas distancias una amplia gama de proveedores y clientes potenciales.

4.1.4.2.6 Control

El período de entrega máximo es de 20 días laborables, sin embargo se aplica la flexibilidad y dependiendo de varios análisis, puede acordarse lo más conveniente para las partes. El tiempo se toma a partir de que el cliente entrega sus fotografías y aprueba la idea creativa. Esto es vital para la satisfacción y construcción de experiencias positivas así que los plazos y estado de producción versus cronogramas se verifican durante todo el proceso de producción.

4.1.4.2.7 Entrega y transporte

El costo del transporte está incluido en el valor del producto, la empresa es completamente responsable que el producto llegue al consumidor en los días y condiciones acordadas. Si el cliente lo prefiere puede recoger el producto físico de las instalaciones de la agencia en su oficina base.

Como servicio adicional y de valor agregado la empresa “cubre el flete” al encargarse de la entrega del producto al consumidor/usuario final elegido por el cliente. Para comodidad del cliente el mensajero de la empresa realiza la entrega del producto físico en cualquier lugar de Quito que comprenda la zona del Condado y la Mariscal. Entregas fuera de esta zona de incidencia se hacen a través de un curier.

El costo del transporte está incluido en el valor del producto solo para el perímetro establecido en el alcance geográfico. Fuera de esta área se aplicará un costo de envío adicional el cual lo cubre cada cliente.

Las frecuencias de entrega se determinan en una programación semanal en función de la localización de los clientes donde se considera:

- Tiempos en tránsito: Horas pico y horarios de recepción del cliente.
- Capacidad: Los productos que sin comprometer sus óptimas condiciones y seguridad física puedan transportarse en el vehículo del mensajero.
- Asequibilidad: Planificación y conocimiento previo de las rutas.
- Seguridad: Utilización de espumas de polietileno porque al ser un material que amortigua impactos, aislante térmico, impermeable y antiestático, protege el empaque con el producto de golpes, humedad y cambios de temperatura.
- Para evitar pérdidas en el courier, se contratan servicios asegurados.

4.1.4.2.8 Plaza física

El contar con una oficina, es un factor que dentro del contexto nacional brinda cualidades positivas de seriedad, seguridad y confianza con una empresa que es real incluso físicamente.

Ya que no se cuenta con puntos de venta, almacenes, y demás bienes inmuebles por el giro del negocio, si el cliente no está dispuesto a realizar un esfuerzo que implique logística y traslado para concretar atributos para su evaluación, se aprovechan puntos de distribución de otras empresas especialmente las que cumplen el concepto one stop shop como lo son las farmacias Fybeca o los express mart Oki doki para la venta de las membership cards Nocaout Memory Collection, lo que favorece su reconocimiento, posicionamiento, pero sobre todo, el estar muy cerca del consumidor. Cabe recalcar que esta estrategia se utiliza solo en ciertos lugares para no perder su carácter de estatus y exclusividad.

4.1.5 Promoción

En varias ocasiones una persona puede tener una percepción positiva o negativa de una empresa incluso sin ser cliente. Para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor la principal estrategia es sencilla, la congruencia entre la promesa y lo que en realidad se oferta. Las expectativas de los clientes dependen de factores externos e internos que influyen en sus percepciones. Sin embargo los factores internos como la promesa, el mensaje, la publicidad en medios, la promoción de ventas, son controlables por la agencia y pueden generar expectativas positivas y de alto grado de valor en los clientes. Todas las acciones que se hacen en función de comunicar a los públicos deben basarse en las oportunidades de los factores controlables bajo un mismo concepto comunicacional y no como piezas aisladas que no responden a un objetivo común.

4.1.5.1 Estrategia de Comunicación

Las comunicaciones integradas del marketing se amparan en la estrategia del Círculo de Oro. La agencia aplica esta estrategia porque, tal como lo explica Simon Sinek, las empresas innovadoras que consiguen el éxito, hacen exactamente lo contrario al resto de las empresas en cuanto a cómo piensan, actúan y por sobre todo como se comunican.

En muchas compañías, tanto empleadores como trabajadores, conocen el qué; sean los productos o los servicios que producen o comercializan, pero un número reducido de estos sabe el cómo lo hacen y, en la mayoría de los casos, ni los directivos han logrado definir su propósito o por qué. Es en este último punto en mención, es donde los compradores actuales se basan para su decisión de compra, el consumidor ya no consume sólo los beneficios del producto, sino en lo que el producto y la empresa hacen por él.

Es así que una empresa no termina centrándose en el producto sino en su “alma” lo que a futuro se traduce en algo más que sobrevivir al mercado; el permitirse renovarse a través de la innovación con su modelo de negocio.

El marketing anticuado centraba sus comunicaciones en el producto o servicio y sus atributos racionales; por lo que la mayoría de la gente sabe qué es lo que hacen los productos. Hasta hace pocos años, mercadólogos establecieron estrategias creativas como el copy strategy que definía el reason why o la unique selling purpose, por lo que algunas personas conocían los beneficios emocionales; sin embargo en la actualidad ambos direccionamientos han sido remplazados por el propósito, creencia, convicción: Sobre el porqué existe la compañía.

Utilizando esta propuesta innovadora, se define el siguiente círculo de oro para la definición del mensaje comunicacional de Nocaut, primero comunicando como el resto de empresas para luego invertir el qué, el cómo y el porqué:

Mensaje tradicional centrado en el producto y el consumidor:

1) Lo que todos saben:

¿Qué?: Creamos productos multimedia aprovechando tus fotografías de manera creativa de alta calidad.

2) Lo que algunos saben:

¿Cómo?: Optimizamos tu tiempo ordenando, clasificando, seleccionando, y retocando tus mejores fotos por ti y contamos tu historia de manera creativa y personalizada.

3) Lo que los accionistas y emprendedores creen y tienen como convicción:

¿Por Qué?: En todo lo que hacemos creemos en la motivación personal de compartir en grupo, aceptación, reconocimiento y estatus. En inmortalizar emociones y compartir recuerdos. ¿Quieres probarlo?

Mensaje actual del Marketing centrado en los valores:

En todo lo que hacemos buscamos inmortalizar emociones y compartir recuerdos, la manera como desafiamos la forma de compartir y darte estatus, es retocando tus mejores fotos por ti y contando tu historia, tus recuerdos, en un producto multimedia de manera creativa y personalizada. ¿Quieres probarlo?

La diferencia entre el mensaje tradicional (el que dice la competencia) y el de Nocaut, radica en que los consumidores ya no compran lo que uno hace, sino el por qué lo hace.

4.1.5.2 Estrategia de diferenciación

La diferenciación de los productos está dada por:

- **La especialización** de la empresa enfocada exclusivamente en servicios fotográficos multimedia.
- **La personalización** de cada producto digital, puesto que se elabora en base los requisitos específicos de cada cliente.
- **El valor agregado** está dado por el servicio personalizado, las políticas de servicio al cliente, la entrega oportuna y el servicio a domicilio dentro del perímetro establecido.
- **Los precios** son competitivos con el mercado, pero se prioriza la facilidad de pago en efectivo y a crédito.

4.1.5.2.1 Redes Sociales

La publicidad se realizará en las redes sociales como Facebook y Twitter, donde se establecen estrategias pull para clientes personales teniendo como página de aterrizaje el sitio Web de la empresa, para dar a conocer los productos detalladamente al mercado meta.

Facebook covers

Una de las propuestas de valor agregado es ofertar dentro de los servicios PLUS los covers para Facebook que cada empresa podrá colocar en la página de inicio de su Facebook Fan Page. Esto no tiene ningún costo para el cliente, por el contrario, es una publicidad enlazada para Nocaut ya que en la parte inferior del diseño se introduce la frase “diseñado por”.

4.1.5.2.2 Medios Tradicionales

Los medios tradicionales entendidos como prensa, impresos masivos, televisión y radio son muy costosos especialmente considerando que es un emprendimiento, además que no segmentan al mercado y no tienen el enfoque de exclusividad que tiene la estrategia de la empresa. Con este antecedente, se proponen medios especializados impresos donde no se pautarán espacios, sino que se utilizará la estrategia de insertos.

Se proponen insertos en los siguientes medios:

- Estados de cuenta de tarjetas de crédito a tarjeta-habitantes del segmento A.

- Suscriptores VIP de Revista Ekos Negocios.
- Revistas especializadas de eventos, por ejemplos revistas de novias.

4.1.5.2.2.1 Marketing Directo

El principal mecanismo de ventas se hace por medio electrónico. Se aprovecha las ventajas competitivas de la empresa y de las competencias del talento humano para desarrollar productos multimedia para Nocaut.

Se dará mucha importancia en crear relaciones a largo plazo con el cliente para llegar a una fidelización teniendo una constante comunicación con el mismo; escuchando sus opiniones, dando importancia a cada uno de ellos, enviando e-mails para informarle acerca de nuevas promociones y nuevos productos de la empresa, cubriendo con necesidades a su gusto, etc.

Catálogo Digital: El principal mecanismo ayuda/ventas es el catálogo digital multimedia donde se exponen toda la tipología de productos, el portafolio, y los distintos beneficios y atributos de cada producto.

Brochure digital: El mejor medio para exhibir nuestros productos multimedia es el brochure digital ya que está optimizado para enviarlo por correo electrónico para descarga, visualizarlo directamente desde un link, comprimido para exponerlo en una Tablet cuando se visite a clientes o desde un Smartphone, en versión HD para presentaciones Inhouse, etc.

Email marketing: Se adquiere bases de datos segmentadas para promocionar los productos, informar al cliente sobre promociones, cubriendo con sus necesidades a su gusto, etc.

Newsletters: Con el fin de generar branding y lealtad de marca, a toda la base de datos de clientes se envía boletines electrónicos con contenidos de interés relacionado con la empresa. Por ejemplo, noticias sobre novedades de tecnología en distintos equipos electrónicos, links de tips para capturar fotografías de calidad sin ser un profesional, etc. Esto se basa en una estrategia de fidelización al cliente, el consumidor va más allá de solo recibir los beneficios del producto, crea un vínculo de valor y confianza con la empresa ya que percibe que la agencia no solo busca venderle, además se preocupa por él.

Mobile Marketing: Todas las promociones se aprovechan con las herramientas para móviles. Bluetooth en estrategias de proximidad, MMS o SMS wap-push a la base de datos con

promociones por horas limitadas, táctica de alerta, concurso, sorteo, fidelización, socialización del contenido multimedia y el desarrollo de aplicaciones.

4.1.5.3 RRPP

Se realizan cócteles de lanzamiento de producto con invitaciones personalizadas. La mejor manera de ofertar la propuesta es en base a reuniones con los clientes. Esta etapa es básica para identificar todas las necesidades y deseos de los clientes y así poder definir la mejor estrategia creativa para crear el concepto.

4.1.5.4 Marketing Relacional (CRM)

Mantener la Satisfacción: Se aplica esta estrategia para conseguir una alta satisfacción para que los clientes sean leales a la marca. Como táctica se plantea un sistema de manejo de quejas para que de esta manera se pueda hacer un análisis de las fallas y así corregirlas aprovechando las oportunidades. Así se incentivaría a que los clientes mencionen sus quejas y sea posible compensarlos.

Aumentar la capacidad de compra: La capacidad de compra de los clientes puede aumentar a través de ofertas y créditos. Las promociones puede ser una actualización gratuita por la compra de un plan Premium; o a la tercera compra de cualquier producto recibe gratis un mini-slideshow, etc. Además se pueden coordinar promociones basadas en el crédito a los clientes con el pago con cualquier tarjeta de crédito a 3 meses sin interés.

Marketing de Relación: La estrategia es estimular el incremento de compras. La táctica es manejar correctamente la base de datos de clientes para asegurarse que acudan al servicio. De esta manera cada cierto tiempo se contactaría a los clientes para comunicarles las promociones, servicios adicionales o para hacerles recomendaciones para ocasiones especiales o eventos.

Member get member: La principal estrategia de fidelización es motivar la reputación de marca en el boca a boca. Para esto se establecen tácticas de atracción de referidos, por ejemplo se puede ofrecer un descuento a clientes cuyos familiares compren un producto; en el caso corporativo, se plantea promociones para las recomendaciones entre empresas de un mismo Holding o dentro de la misma empresa entre departamentos.

Membership Card y Certificados Premium: Las tarjetas de membresía son entregadas a todos los clientes que adquieran los planes Collection. Con esta tarjeta pueden tener beneficios al

momento de la recompra como descuentos, acumulación de puntos para ganar premios, etc. Además se brinda exclusividad a miembros con ofertas únicas y planes especiales. Los certificados Premium al igual que las tarjetas de membresía, también pueden ser ofertados como regalo de los clientes para otras personas.

4.1.5.5 Promoción de Ventas

Fuerza de ventas: Ejecutivos de cuenta. Es posible manejar las ventas por Internet a través de la página Web y vía telefónica, esto trae varios beneficios a la agencia y al cliente.

El costo por contacto con los clientes es más conveniente que si existieran puntos de venta, además las respuestas de los clientes quedan registradas, es posible cuantificarlas y establecer estrategias tomando decisiones al utilizar técnicas de data-mining y sobre todo hacerlo eficientemente y de manera inmediata. Con los canales utilizados el mensaje se transmite de modo más rápido y tiene mayor cobertura a pesar de ser emitido desde el mismo punto geográfico.

Como política de venta se establece la medición y evaluación permanente de todos los resultados y de comparar su rentabilidad y retorno de la inversión.

Upgrading

Al tratarse de una empresa con productos que dependen directamente del desarrollo tecnológico, la innovación y la adaptabilidad al cambio, se realiza un upgrading de productos. Tal como lo hacen las compañías de software que constantemente lanzan al mercado nuevas versiones de sus productos, Nocaout tiene como política el actualizar su portafolio de productos en función del desarrollo tecnológico.

Cross selling

Se utiliza la estrategia de cross selling de manera distinta a la tradicionalmente utilizada. El objetivo es brindar facilidades al cliente y que éste sienta que la agencia se preocupa por él. De esta manera un cliente desea productos complementarios a los que delinea como una necesidad y espera consumir.

En paquetes personales un ejemplo de esto sería utilizar las fotografías artísticas ya retocadas, e imprimirlas en papel fotográfico, enmarcarlas y ofertar cuadros. Con este concepto se

pueden desarrollar diversos productos como almohadas impresas con las fotografías retocadas, imantados con las fotografías para refrigeradores, etc.

Para paquetes corporativos se puede aprovechar en el empaque y llevar al máximo la personalización, por ejemplo si una institución compra un álbum digital de fotografías sobre el aniversario número 25 de su empresa para exponerlo en la ceremonia de celebración con todos sus colaboradores, se puede entregar flash memories color plata con el logo de la empresa marcado para regalarlos; o se podría hacer un empaque/sobre, que además del flash memory incluya un mensaje personalizado a manera de souvenir.

4.1.5.6 Promociones

Todas las estrategias promocionales se hacen por períodos de tiempo estipulados, ya que de otra manera el cliente no lo percibe como un valor agregado sino como una acción regular.

El tiempo de la promoción siempre se especifica en los apartados “válido hasta” y “aplican restricciones”.

Campañas promocionales

Conforme las estrategias de precio psicológico anteriormente descritas se proponen las siguientes promociones:

- Promociones por introducción de producto.
- Ofertas, promociones, cupones, descuentos: Se podrá descargar e imprimir cupones de la página web con promociones de temporada.
- Estrategia 2x1.
- Estrategia de premio gratis.
- Estrategia de adición de un pequeño valor para recibir un servicio superior.
- Estrategia 3+1.
- Estrategia de gratuidad en base a un mínimo de compra y fecha de compra, por ejemplo en una venta atada a una promoción de concurso o en una negociación con varios departamentos de un cliente corporativo.
- Estrategia de descuento por membresía.
- Estrategia de descuento por horario y fecha de compra, por ejemplo por estacionalidades.
- Estrategia de producto con mayores atributos por precio normal.

Gráfico 4.10 Merchandising



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

4.1.5.7 E-MARKETING MIX

La mezcla del E-Marketing se resume en la siguiente fórmula: 2P+2C+3S, cuyas siglas 2P (Personalization, Privacy), 2C (Customer Service, Community) y 3S (Site, Security, Sales Promotion) se describen a continuación en función de su aplicación en Nocaút.

4.1.5.7.1 2P

4.1.5.7.1.1 Personalización

Se hará un seguimiento sobre los productos que observa el cliente al entrar al sitio Web, cuánto tiempo permanece en dicha página y mediante este estudio se puede enviar al cliente información sobre productos que le puedan interesar; por ejemplo, un álbum digital tipo video o un álbum como presentación.

Al momento que el cliente se registre en la página de la empresa, solicitar información sobre sus gustos e intereses, de esta manera se pueden enviar sugerencias sobre cómo puede ser diseñado el producto que elija, qué tipo de música utilizar, qué temas seleccionar para el producto, etc.

4.1.5.7.1.2 Privacidad

Cuando el cliente decida registrarse en la página Web de la empresa, debe elegir un nombre de usuario y una contraseña propia, por lo tanto nadie más tendrá acceso a dicho Sitio.

La información que el cliente registre en el Sitio Web será únicamente para uso del cliente y de la empresa, no para terceros.

4.1.5.7.2 2C

4.1.5.7.2.1 Servicio al Cliente

El Sitio Web facilita al usuario el proceso de realizar una compra, indicándole paso por paso qué debe hacer. Existe un espacio en el cual los clientes pueden realizar una comunicación bilateral con la empresa para expresar sus dudas, sugerencias, quejas, etc. La empresa se compromete en solucionar cada una de las propuestas de los clientes de la mejor manera posible logrando que se sientan cómodos con la atención de la empresa y satisfechos con el servicio.

Se realizará un seguimiento con cada uno de los clientes, enviando e-mails a cada uno, para saber si se encuentran a gusto el producto, si tuvieron algún inconveniente y dándoles a conocer las promociones.

En caso de que el producto tenga cualquier tipo de falla, la empresa se hace responsable de entregar un nuevo producto al cliente y la devolución íntegra del dinero. La agencia se enfoca en la alta calidad de los productos, la mejora continua y el cumplimiento de los plazos de entrega.

4.1.5.7.2.2 Comunidad Virtual

La propuesta a largo plazo, es desarrollar en el sitio Web un espacio en el cual los usuarios registrados puedan conectarse entre sí, conversar e interrelacionarse. Creando un perfil propio que contenga foto, intereses, información personal, etc., logrando que los clientes compartan temas similares.

4.1.5.7.3 3S

4.1.5.7.3.1 Sitio Web

La dirección del sitio Web se encuentra disponible las 24 horas y se puede acceder desde cualquier navegador y teléfono móvil. El Sitio Web tiene una estructura sencilla, fácil de usar. En un principio, se muestra la misión, visión y valores; información básica de la empresa; compromisos con el país; organigrama; metodología de trabajo y demás datos relevantes.

SEO: El posicionamiento gratuito dentro de los motores de búsqueda se logra gracias a la estructura de la página y el contenido de la misma. Se utilizan tácticas de linkbuilding, linkbaiting, contenidos virales, keywords y metatags.

En el menú de productos se ofrece una descripción individual, así como un botón que ofrece la opción de compra online de cada uno de manera independiente. El menú de promociones tiene las opciones de e-couponing y de membership card, con los que se puede obtener descuentos especiales o vales para recibir regalos en fechas como San Valentín, cumpleaños o Navidad. También se encuentran indexados botones con links a las páginas de Facebook y Twitter.

La idea es crear una página usable (user friendly), indexable (search – engine friendly) y sociable (integrada al social media), para esto cumple con todos los principios Web básicos que cumplen con la técnica AIDA (generación de atención, interés, decisión, acción):

El fanpage de Facebook es un importante vínculo Web con el cliente, a través del cual se puede acceder a beneficios exclusivos y participar de ofertas y concursos que serán anunciados de manera periódica en el muro. La empresa tendrá un fan page corporativo y se pautará anuncios en Facebook Ads.

La opción de compra on-line se realiza con PayPal para garantizar la seguridad de la transacción. La entrega del producto se realiza con couriers dentro del plazo establecido con anterioridad. Otra opción de seguridad incluye la utilización de las url https.

Para clientes VIP, se planea ofrecer la opción de que cada cliente pueda crear una cuenta de usuario con su respectiva contraseña para que pueda acceder a un servicio de alojamiento de sus videos o imágenes, en concordancia con la actual tendencia del alojamiento en la nube.

A parte de la página de Facebook, la promoción se realizará con links promocionales en páginas de alto tráfico y con anuncios. Para esto se utilizan las siguientes herramientas para obtener métricas y generar KPI's importantes para la toma de decisiones, cabe mencionar que los costos de estos son muy bajos frente a los métodos tradicionales:

- Google AdSense (Explora una página Web y le asigna publicidad relacionada con el contenido).
- Google Adwords (Herramienta de investigación de mercado global en Internet).
- Google Insights (Investigación de la demanda y permite segmentar).

- Google Alerts (Información cualitativa y cuantitativa, feedback).
- Spyfu.com, Waybackmachine y Compete.com (Sondear a la competencia).
- Alexa (Analizar el tráfico de un sitio Web).
- Google Analytics (Medir, vender más y mejorar el sitio Web).

4.1.5.7.3.2 Seguridad

La página Web se encuentra protegida al momento de realizar cualquier tipo de transacción (pedidos, compras), no permite el acceso de terceros al momento de realizarse un trámite entre el cliente y la empresa. Cada movimiento realizado por una cuenta será inmediatamente enviado al correo electrónico del cliente para notificar que se realizó cualquier tipo de transacción. La base de datos obtenida por la empresa no será compartida a ninguna otra persona o empresa sin el consentimiento de los clientes.

4.1.5.7.3.3 Ventas (Sell)

Si bien el cliente tiene contacto con el representante de la agencia, la empresa realiza la venta únicamente de manera virtual, vía telefónica y correo electrónico.

Las ventas que se realicen desde el Sitio Web tendrán un 10% de descuento. Las ventas se recibirán mediante la compra en línea de la página Web con una bolsa de compras. En la página se realizan distintas promociones por temporadas (Navidad, San Valentín, día de la madre, etc), y por volumen de compra (2x1).

4.1.6 Personas

4.1.6.1 Diseño organizacional

Es indispensable plantear de manera puntual y precisa el diseño organizacional de la agencia, no solo con el objetivo de cumplir las metas planteadas, sino también por un principio de estructura y control que facilitaría de manera contundente todos los niveles tanto administrativos como productivos.

4.1.6.1.1 Organigrama

Gráfico 4.11 Organigrama de la empresa Nocaut



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

4.1.6.1.2 Especialización del cargo

Como requisito principal, los integrantes de la agencia que componen el nivel ejecutivo/operativo deben tener estudios de nivel superior según los conocimientos específicos de cada cargo, además de una formación en ética y valores que puedan ser sustentados y comprobados mediante evaluaciones periódicas por parte del Director General.

4.1.6.2 Partes fundamentales de la agencia

4.1.6.2.1 Núcleo de Operaciones – Componente Administrativo

El principal componente administrativo de la agencia es el Departamento Creativo y de Producción, ya que de éste depende la coordinación de todos los departamentos en cuanto a trabajo, cumplimiento con los objetivos y metas de la empresa, y de que el producto final pase por un proceso de planeación, organización, dirección, ejecución y control.

4.1.6.2.2 Directivo - Ápice estratégico

El Director Creativo es el funcionario más relevante para la agencia ya que es el encargado de tomar las decisiones de la creación de la idea del mensaje del proyecto y de su ejecución; de él depende rechazar o aprobar dichas ideas y será el responsable directo de los resultados.

4.1.6.2.3 Staff de apoyo

El staff de apoyo se compone de aquellos cuyos servicios son subcontratados bajo el proceso de outsourcing para minimizar costos que no tienen relación directa al core business del negocio, estos son:

- Los Asesores Jurídicos, encargados de que la agencia cumpla con todos los requisitos legales para su funcionamiento y operación.
- Una empresa de investigación de mercado, ya que son especialistas en enlazar al público, tanto personas naturales como jurídicas, con la agencia.
- La agencia maneja el concepto Business to Business, de esta manera facilita la vida al cliente, quien recibe una mayor satisfacción. Realiza networking y outsourcing con sus proveedores. Se dispone de una base de datos para elegirlos según convenga, especialmente los inmersos en procesos de logística y entrega.
- Freelance: Diseñadores Gráficos que trabajan de manera independiente que brindan servicios por proyecto. Estos se contratarán para cuando exista más demanda, especialmente por estacionalidades.

4.1.6.3 Departamentalización

El organigrama de la agencia es funcional ya que cada miembro desempeña su rol en su puesto de trabajo y se encarga de una función específica dentro de su Departamento.

Esta clasificación es pertinente para que la agencia aproveche los talentos de cada colaborador y que potencie al máximo la contribución dentro de sus actividades, además existen ventajas específicas necesarias para el desarrollo productivo de la agencia.

“Permite agrupar varios especialistas en una única jefatura común cuando su actividad es especializada. Garantiza plena utilización de las habilidades técnicas de las personas, porque se basa en el principio de especialización ocupacional. Permite la economía de escala o la utilización integrada de personas.”¹⁷ Al tratarse de servicios basados en tecnología, es conveniente aplicar un modelo donde se pueda incluir la especificación por funciones asociadas con el desempeño en base a objetivos y procesos.

¹⁷ Chiavenato Idalberto (2006), Introducción a la teoría general de la administración, Tercera Edición, México - México D.F. : Ed. McGRAW HILL. pp. 171.

4.1.6.3.1 Departamento Administrativo y de Finanzas

4.1.6.3.1.1 Director General – Unidad de Mando

Responsable de la empresa ante el directorio y ante los clientes. Se encarga de controlar que todos los departamentos funcionen en sinergia. Es la autoridad formal de mayor nivel jerárquico dentro de la agencia.

Descripción del cargo:

Es especialista en entender los distintos aspectos en el funcionamiento del mercado, analiza la información financiera de la agencia para evaluar las decisiones de inversión y financiamiento; crea y desarrolla estrategias financieras que permitan a las organizaciones crear valor en el mercado, optimizar los recursos disponibles y minimizar el riesgo en la toma de decisiones. Está en capacidad de diseñar la estructura financiera y contable más adecuada a las características de la agencia, a las políticas y estrategias de cambio, ante variaciones económicas internas y externas.

Funciones:

- Busca la mayor rentabilidad posible para la agencia.
- Responsable de las actividades administrativas relacionadas con la gestión de equipos e instalaciones.
- Administra y controla el cumplimiento de todas las políticas y procedimientos contables.
- Se encarga de la facturación, cobranza, y principalmente de controlar que exista liquidez en la agencia.
- Controla la presencia de un buen flujo de caja para estar al día con el pago a proveedores ya que entiende la importancia que estos tienen dentro del proceso de servicio a los clientes.
- Supervisa la labor de coordinación del Director Creativo.

Competencias:

- Liderazgo.
- Trabajo en Equipo.
- Proactividad y Recursividad.
- Desarrollo de equipos de trabajo.
- Buenas relaciones humanas para trato con clientes y proveedores.
- Buena predisposición, competitividad y actitudes.
- Adaptabilidad a cambios.

4.1.6.3.1.2 Asistente Administrativo

Descripción del cargo:

Proporciona soporte al Director General en el área administrativa, logística y soporte al cliente vía telefónica de telemarketing inbound y outbound.

Funciones:

- Responsable del soporte de las actividades administrativas.
- Administra y controla los roles de pagos del personal.
- Atiende llamadas telefónicas y agenda citas y reuniones; direcciona llamadas clave hacia el departamento de servicio al cliente y marketing.
- Maneja a los proveedores de servicios básicos y outsourcing.
- Soporte en manejo de caja chica, ventas, compras, cobranzas y atención al cliente.
- Digitación y registro.

Competencias:

- Creatividad, asertividad, recursividad, responsabilidad y organización.
- Trabajo bajo presión y en equipo.

4.1.6.3.1.3 Mensajero

Descripción del cargo

Encargado de realizar los despachos dentro de la zona de cobertura a clientes y procesos internos de logística.

Funciones:

- Transportación de producto final al cliente de así requerirlo.
- Servicio de mensajería.
- Realizar actividades solicitadas por el Gerente General.
- Realizar depósitos en bancos.
- Llevar documentación a proveedores y retiro de materiales de sus respectivas locaciones.
- Retirar cheques y documentos de cobranza de clientes corporativos.

Competencias:

- Organización, responsabilidad, respeto.
- Trabajo bajo presión.
- Orden y Puntualidad.
- Comunicación.

4.1.6.3.2 Departamento Creativo y de Producción

Equipo creativo:

Crea el mensaje, traduciendo lo que se quiere transmitir al destinatario en palabras, colores, imágenes, música, sonidos, etc., adaptados a cada formato o producto audiovisual o multimedia requerido. El equipo lo conforman el Director Creativo y los Diseñadores Creativos.

4.1.6.3.2.1 Director Creativo (Técnico/Supervisor)

Descripción del cargo:

Es el líder del equipo creativo; experto en áreas como el diseño gráfico, marketing, publicidad, y comunicación, además de tener un bagaje cultural amplio en múltiples áreas como la antropología o la psicología. Es el redactor. Maquina la parte estratégica, genera las ideas en base al brief. Desarrolla una comunicación efectiva a diversas audiencias. Está capacitado para buscar y analizar las últimas tendencias del mercado fotográfico y multimedia global, así como desarrollar un pensamiento estratégico que le permita diagnosticar el problema y su relación con los mercados y consumidores.

Funciones:

- Es el que aprueba o rechaza las ideas y los proyectos ejecutados del equipo creativo.
- Crear la idea que transmita el mensaje básico del concepto.
- Expresar esa idea de la manera más creativa posible.
- Reporta al Gerente General directamente el estado de cada proyecto, y supervisa la concordancia con los objetivos empresariales del departamento Creativo y de Servicio al Cliente y Mercadeo.
- Es responsable de la coordinación de trabajo entre departamentos.

Competencias:

- Liderazgo.
- Creatividad y Comunicación.
- Capacidad para dirigir un equipo de creativos.
- Responsabilidad.
- Trabajo bajo presión.
- Iniciativa, honestidad, entusiasmo.

4.1.6.3.2.2 Diseñador Creativo 1 y 2

Descripción del cargo:

Se encargan de la parte estética y teórica del diseño del concepto. Trabajan a presión de tiempo, saben adaptarse al calendario y al presupuesto del cliente. Están capacitados para investigar, planificar, crear, diseñar y ejecutar productos gráficos multimedia para el mercado actual y futuro dentro de la dinámica de la economía globalizada. Son profesionales de la comunicación y cultura visual, especialistas en determinar qué soportes y formatos técnicos utilizarán para ejecutar las ideas que funcionen de manera productiva.

Funciones:

- Resuelven artística y técnicamente el trabajo preparado por el Director Creativo, es decir, realizan todas las tareas necesarias para que el mensaje pueda ser transmitido en distintos soportes: gráficos, auditivos o audiovisuales.
- Corrigen los errores del producto final, dan los últimos acabados a las piezas gráficas.
- Evalúa productos multimedia, fotográficos y proyectos comunicacionales multidisciplinares.
- Diseñan el empaque del producto y supervisan la realización del material audiovisual y gráfico.

Competencias:

- Proactiva.
- Creatividad.
- Inquisitivo(a).
- Manejo Propio.
- Autodidacta.
- Recursivo.

4.1.6.3.3 Departamento de Servicio al Cliente y Mercadeo

Actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente: Establece la relación con los responsables de otras empresas o con los destinatarios finales del servicio, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.

4.1.6.3.3.1 Investigador de Marketing/Ejecutivo de cuenta 1 y 2

El perfil de Investigador de Marketing y de Ejecutivo de cuenta es requisito para los dos miembros del departamento ya que funciona como un equipo multidisciplinario y sus tareas, funciones y responsabilidades son compartidas.

Investigador de Marketing

Descripción del cargo:

Encargado de proporcionar toda la información útil que sea posible obtener, a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en éste y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de acción óptimo para el cliente. Es especialista en marketing y diseña la respectiva investigación del mercado.

Funciones:

- Realiza el seguimiento y análisis de la industria.
- Se ocupa de recogida y tratamiento de información, jerarquización, clasificación y redacción de contenidos.
- Investiga a profundidad las necesidades del cliente.
- Levantamiento del brief inicial.
- Propone y analiza nichos de mercado.

Competencias:

- Capacidad para trabajo bajo presión y cumplimiento de objetivos.
- Orientación al logro.
- Manejo de comunicación.
- Inquisitivo (a).
- Servicio al cliente.
- Planificación y organización.

- Trabajo en equipo.
- Análisis, innovación y creatividad.
- Excelentes relaciones interpersonales.

Ejecutivo de cuenta

Descripción del cargo:

Es especialista en la conducta de distintos tipos de clientes y en el desarrollo de relaciones corporativas. Es un ejecutivo que tiene conocimiento y experiencia en negociación, relaciones públicas, negocios, comunicación, marketing, ventas y principalmente maneja una gran cartera de contactos. Responsable de finiquitar el negocio y realiza la gestión comercial.

Funciones:

- Profundizar en el conocimiento del producto, el consumidor, el mercado y la competencia.
- Diseñar la estrategia de comunicación.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes.
- Coordinar los equipos externos e internos que participan en los procesos.
- Hacer presentaciones de agencia, responsables de la publicidad de la empresa.
- Generar nuevos negocios y mantener la cartera de clientes satisfecha.

Competencias:

- Excelente presencia y buenas relaciones comerciales.
- Extraordinarias relaciones interpersonales, empática.
- Buenas habilidades de comunicación y liderazgo.
- Orientación a resultados y a la excelencia.
- Organización y planificación.
- Habilidad para manejar conflictos.
- Toma de decisiones.

4.1.6.3.4 Mecanismo de coordinación entre departamentos

El Ejecutivo de cuenta junto con el Director Creativo, orientan a los departamentos de mercadeo y creatividad para la elaboración de los planes que se presentan al cliente. Crean el brief o resumen general del cliente y del producto, segmenta a la empresa y/o al consumidor final para el desarrollo de los procesos en estos departamentos.

Para realizar la presentación de proyecto al cliente, el Gerente General basa su trabajo en la contestación de algunas preguntas enfocadas en los objetivos: *¿Qué nos proponemos?*, pero necesita que los demás departamentos respondan a las preguntas de: *¿Cómo lo haremos?* (Departamento Creativo y de Producción), *¿Cómo llegar al público objetivo?* (Servicio al Cliente), *¿Cuánto va a costar?* (Departamento Administrativo y de Finanzas), *¿Cómo lo ordenamos en el tiempo?* (Departamento de Mercadeo y Servicio al Cliente).

El Investigador / Ejecutivo de Cuenta proporciona a los demás departamentos la información pertinente para poder decidir con criterio la estrategia, la creatividad y permitir que se pueda establecer el cronograma para el cliente. Para generar la idea, el Director Creativo trabaja junto con los Investigadores / Ejecutivos y el Gerente General y, una vez consolidada, el equipo creativo se encarga de plasmar la idea en el producto final. Servicio al Cliente gestiona todo lo correspondiente en conjunto con el departamento Financiero/Administrativo para concluir la entrega del producto/servicio y el seguimiento postventa.

4.1.6.4 Formalización del comportamiento

4.1.6.4.1 Orientación al logro

Todos los miembros de la agencia saben que, para tener éxito, no solo se tiene que desear algo sino que es necesario trazarse metas y lo más importante, actuar; hacer todo lo posible que pueda conducir a la empresa a la realización de sus metas en conjunto.

4.1.6.4.2 Manejo propio, de la comunicación y de la ética

No se deja pasar el tiempo con la esperanza de que las cosas se logren por si solas, se trabaja en toda problemática y, si existen diferencias entre miembros, se plantea el ceder, argumentar y concretar; tal vez muchas veces no funcione lo que se hace pero nunca se puede dar eso por sentado, si no, se lo pone en práctica.

4.1.6.5 Tendencias

4.1.6.5.1 Libertad

Cada miembro en la agencia actúa con libertad dentro de un territorio en el cual deberá desarrollarse y aprender de las enseñanzas que la agencia le ofrece. A pesar que la estructura funcional es jerárquica la comunicación es horizontal; y cada proyecto se trabaja en equipos de trabajo, siguiendo procesos donde cada colaborador tiene la posibilidad de manifestar su opinión y sobre todo, aportar con sus planteamientos.

La creatividad permite el desarrollo de la capacidad de la autodeterminación de los miembros de la agencia, basada sobre la propia reflexión y la libre voluntad.

4.1.6.5.2 Gran dedicación al cliente

La agencia está considerada como un grupo de profesionales con enfoque en el servicio al cliente, uniendo así fuerzas eficaces en un solo equipo que busca un resultado en común.

El cliente, al disponer de un equipo creativo y estratégico de confianza que logra identificar sus problemas y oportunidades, recibe soluciones inmediatas.

4.1.6.5.3 Búsqueda de la calidad total y la responsabilidad social:

Para el cumplimiento de la calidad total, la agencia se basa en una planificación estratégica con un enfoque multidisciplinario para una solución integral y así generar una sinergia del mensaje a través de todos los puntos de contacto. Esto permite el cumplimiento responsable de servir a la sociedad y retribuirle de algún modo lo que los clientes han logrado cultivar en la cultura organizacional.

Se trabaja para la gente porque ellos son los que compran los productos, las ideas creativas son pensadas para ellos, se piensa en su realidad, en qué les haría decidirse por determinado producto y en qué beneficios les ofrece y qué les puede servir, de la mejor manera.

4.1.6.5.4 Mejora en innovación continua

El manejo de clientes corporativos como no corporativos permite estar al día y activos en el mercado, compartiendo nuevas ideas para un asesoramiento independiente a cada cliente e implementar nuevos enfoques de marketing relacional.

4.1.6.5.5 Trabajo en Equipo

Todos los miembros de la empresa, gestionan su labor bajo un mismo camino: La estrategia. Sus variados perfiles profesionales y personales, se complementan para lograr coordinar a todo el equipo, consiguiendo estrategias, conceptos y una comunicación integral que responda a la filosofía de creatividad para la gente.

4.1.6.6 Control

- **Cuantitativo:** Se traducen en políticas y procedimientos. El control interno es un mecanismo integrador del proceso de gestión.
- **Indicadores de gestión:** Los flujos de información (vertical, horizontal o transversal; formal o informal) se recogen de fuentes internas o externas y se comunican a destinatarios tanto internos como externos: tiempo, actualidad y accesibilidad.

4.1.6.6.1 Tiempo

Como toda la realización de un plan personal o corporativo es parte un proceso, el Director Creativo como coordinador establece un cronograma para cada departamento indicando así la asignación de trabajo especificando responsables, la fecha de inicio, la tarea individual de cada miembro, la tarea grupal del departamento y el plazo de entrega.

Se plantea un margen de tiempo para un control final y de evaluación de resultados en cada departamento previo a la entrega final mediante una reunión interna donde se corrijan errores y pulan los últimos detalles del proyecto.

4.1.6.6.2 Cantidad

Se plantean varios proveedores y distribuidores para no tener problemas ya que no se puede controlar que ciertas empresas sean informales en un trabajo por lo que es necesario tener varias opciones como sistema de back up.

La cantidad de producción se verá establecida a un mínimo de productos/servicios prestados, lo que compromete al Departamento de Mercadeo y Servicio al Cliente con una cartera promedio definida respecto a la cantidad de clientes.

4.1.6.6.3 Calidad

Se puede determinar la calidad de los servicios con una evaluación periódica a cada miembro de la agencia, observando si ha cumplido con todo lo asignado, y si está enfocado en algo específico o si se sale de lo estipulado sin un objetivo. El principal indicador de calidad total es la satisfacción del cliente.

Seguridad física de los equipos y la información (programas de emergencia).

- Controles de acceso.

- Controles sobre el software.
- Controles de operaciones del proceso de datos.
- Controles sobre el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones.
- Controles de las aplicaciones.

4.1.6.6.4 Tipos de control

4.1.6.6.4.1 Preliminar

Antes de la presentación del proyecto se hace una presentación preliminar para determinar si todo está listo y si todo funciona correctamente.

4.1.6.6.4.2 Coincidente

Cada fin de mes, el Director Creativo como eje coordinador, presenta un informe en el Directorio midiendo el desempeño de cada departamento y se hace un análisis de los beneficios obtenidos en base a los resultados y si el cumplimiento de los objetivos sigue su curso.

4.1.6.6.4.3 Retroalimentación

Se realiza un cronograma inicial y uno final que indique todos los servicios a cumplir, se los compara, y se toman decisiones en base a los resultados.

Es necesario el seguimiento después de la entrega final del producto al cliente para saber la vitalidad de la marca y del producto, su diferenciación y relevancia, y también ver el desempeño en base a su estructura, es decir la familiaridad y la estima como resultados. Un seguimiento y control desde que el plan se contrata hasta que se termina y se entrega al usuario/consumidor final, quien puede ser o no, el contratante.

4.1.6.6.4.4 Eficiencia

Para procesos eficientes es necesario plantear la utilización de diferentes recursos, como los tecnológicos, es decir contar con tecnología en equipos propios, capacitación al personal, y aplicar los conocimientos teóricos, prácticos, técnicos, y conceptuales para un desarrollo viable del proyecto. Integrar las competencias cognitivas, habilidades y destrezas y valores de cada miembro del equipo en el desarrollo de cada pieza gráfica hasta su aplicación final.

4.1.6.6.4.5 Eficacia

Una política frente a la eficacia es ceder actividades principalmente la distribución y la producción de productos gráficos multimedia que no corresponden a la cartera establecida. Como principales principios se ofrecen la creatividad, el asesoramiento estratégico y la gestión de servicios.

4.1.6.6.4.6 Productividad

Se debe hacer un análisis de 360° del producto y servicio, para ver si existe un potencial más allá del resultado obtenido que tal vez pueda estar implícito, como el diseño del empaque que a pesar de considerarse un elemento promocional, puede considerarse una característica que influye en la decisión de compra.

4.1.6.7 Talento humano

4.1.6.7.1 Reclutamiento

En la fase de reclutamiento se buscan candidatos que cumplan con las funciones y competencias descritas para cada cargo, sin embargo, se elegirá a la persona que más se acerque al perfil delineado, teniendo en cuenta que es necesario que ésta se adapte a las particularidades de la agencia; también se eligen prospectos que a futuro tengan perfiles interesantes ya sea como remplazo o para distintas vacantes asociadas.

La convocatoria se realiza por Internet, medios impresos, bolsas de empleo en Universidades, entre otros. Se investiga a los profesionales en potencia, por ejemplo a personas que han recibido premios o reconocimientos en áreas de su especialidad o por su calidad humana. Se realiza headhunting dentro del medio.

Trabajar en la agencia debe constituir un estímulo al mérito de haber sido un buen egresado en la Facultad y por tener una hoja de vida impecable que cumpla con el perfil del profesional, sin discriminar raza, edad o género, se da preferencia a estudiantes destacados en distintas áreas: humanitarias, académicas, etc.

4.1.6.7.2 Selección

Después de escoger entre una terna, se selecciona al personal no solo por la concordancia de su perfil con la función a asignar, sino que se le pregunta sus expectativas laborales y sus metas profesionales y sociales dentro de su área de trabajo.

El perfil indicado cumple con las condiciones intelectuales, temperamentales, vocacionales, de relacionamiento y sobre todo de moral y ética.

4.1.6.7.3 Inducción

- Presentación de las instalaciones.
- Presentación individual de cada miembro en una reunión informal, donde se pueda conocer a fondo la personalidad de cada uno.
- Se le presenta el manual corporativo con las políticas de la agencia así como otros documentos internos.
- El primer día se aplica el día del vagabundo donde el nuevo miembro puede interactuar dentro de cada departamento y conocer las funciones de cada uno.
- Se hace una presentación del brochure de la empresa.
- Se le asigna un espacio de trabajo con todos los equipos y suministros necesarios para su cargo.

4.1.6.7.4 Integración

- Crear relaciones positivas.
- Saludar de manera personalizada a los compañeros nuevos.
- Organizar pequeñas celebraciones: cumpleaños, éxito en los resultados del trabajo, salidas sociales en grupo.
- Aprender de compañeros subordinados.
- Ecuanimidad e inteligencia emocional.
- Apoyar las ideas de los demás si es meritorio, ser justo al reconocer el esfuerzo de los demás.
- Evitar peleas y los climas que puedan generar tensión y estrés.
- Limar asperezas con los compañeros.
- Agradecer cuando un compañero le brinda apoyo dentro o fuera del entorno laboral.
- Realizar Directorios donde todos los miembros de la agencia tengan voz y voto, y aporten a la toma de decisiones.
- Reconocer la autonomía para hacer su trabajo al verse totalmente involucrado con el proceso de la creación de un nuevo proyecto.
- Publicar gráficos o informes sobre los éxitos alcanzados, como recordación de que resultados positivos se deben al trabajo en equipo.
- Realizar actividades que fomenten el proceso creativo, como tener un espacio con juegos de mesa en la agencia para las horas de descanso.

4.1.7 Procesos

4.1.7.1 Sumario de la entrega del servicio

1. El cliente hace su pedido.
2. Se identifican las necesidades y se elabora una cotización tentativa.
3. Formalización del servicio.
4. Se plantea un concepto creativo en base a las necesidades del cliente.
5. Se recolecta las fotografías.
6. Se organiza las fotos de acuerdo a un criterio de clasificación en base a los objetivos del producto y la idea creativa.
7. Se selecciona las mejores fotos, se las edita y retoca profesionalmente y se las manipula en base al concepto.
8. Se crea el producto fotográfico digital multimedia en un formato conforme el posible uso que el cliente desee destinarlo. Se exporta como video para visualizar en el DVD player y en el computador, o en un formato que permita compartirlo por correo electrónico, Facebook, YouTube, etc., y así comunicar a sus familiares, amigos, clientes, etc.
9. Se crea un empaque para el CD y el DVD del producto digital multimedia y los folders con las fotografías.
10. Se entrega el producto al cliente dentro de 20 días laborables contados a partir de la entrega de las fotografías y la coordinación del estilo final con el cliente.

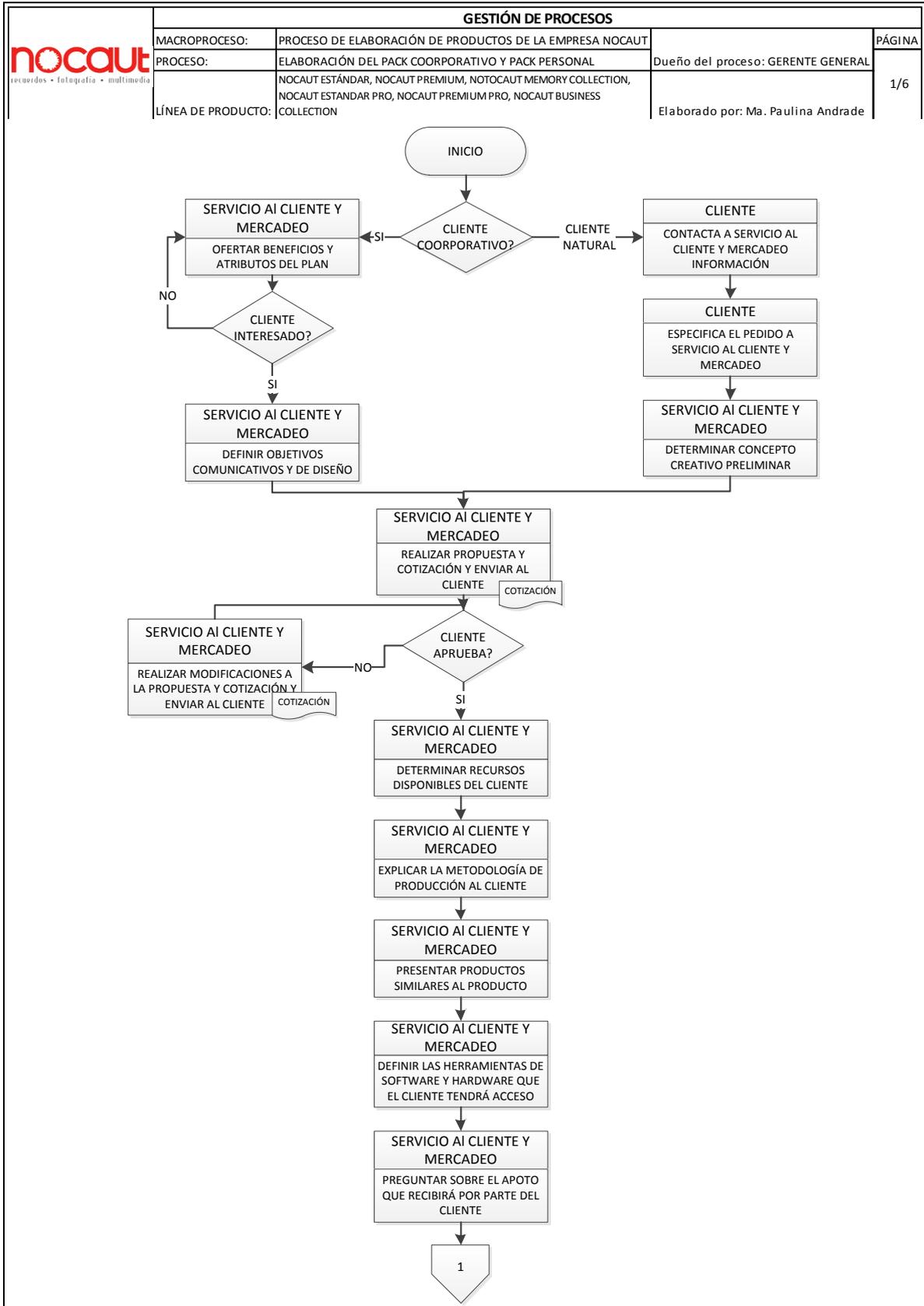
Con la compilación general de los puntos más importantes al momento de entregar la oferta del servicio, se puede delinear el proceso productivo en el que la empresa incurre al elaborar sus dos líneas de productos: el pack personal y el pack corporativo.

4.1.7.2 Diseño del proceso productivo

El proceso sugerido a continuación, es elaborado por el equipo multidisciplinario de trabajo conforme los tres Departamentos definidos en la agencia: Servicio al cliente y Mercadeo, Departamento administrativo y de finanzas y el Departamento creativo y de producción.

Para facilitar la comprensión de cada etapa desde su fase inicial hasta la entrega del producto y el seguimiento postventa se realiza el siguiente flujograma de procesos:

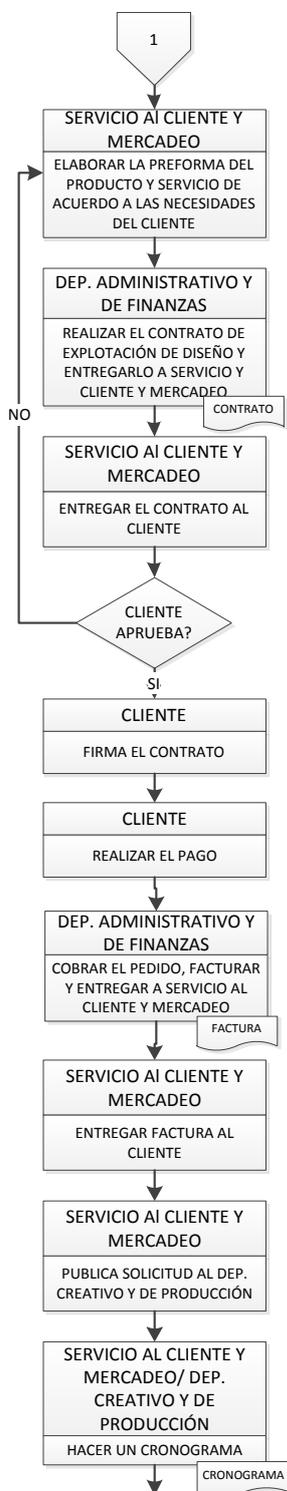
Gráfico 4.12 Flujograma de proceso productivo 1



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ma. Paulina Andrade

Gráfico 4.13 Flujoograma de proceso productivo 2

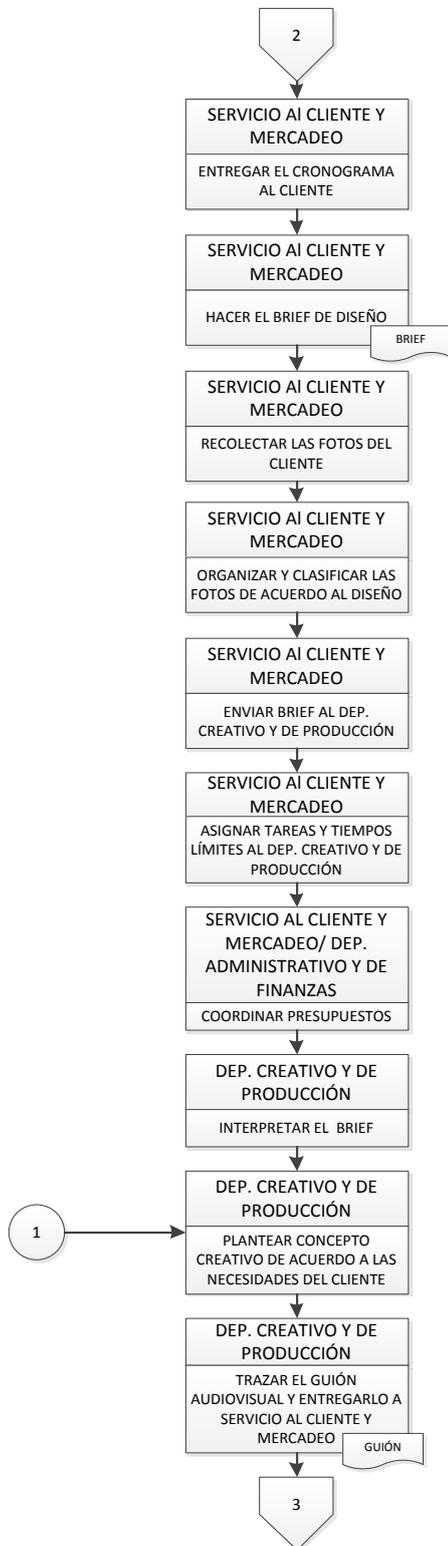
GESTIÓN DE PROCESOS			
	MACROPROCESO:	PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA NOCAUT	PÁGINA
	PROCESO:	ELABORACIÓN DEL PACK CORPORATIVO Y PACK PERSONAL	Dueño del proceso: GERENTE GENERAL
	LÍNEA DE PRODUCTO:	NOCAUT ESTÁNDAR, NOCAUT PREMIUM, NOTOCAUT MEMORY COLLECTION, NOCAUT ESTÁNDAR PRO, NOCAUT PREMIUM PRO, NOCAUT BUSINESS COLLECTION	Elaborado por: Ma. Paulina Andrade



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ma. Paulina Andrade

Gráfico 4.14 Flujoograma de proceso productivo 3

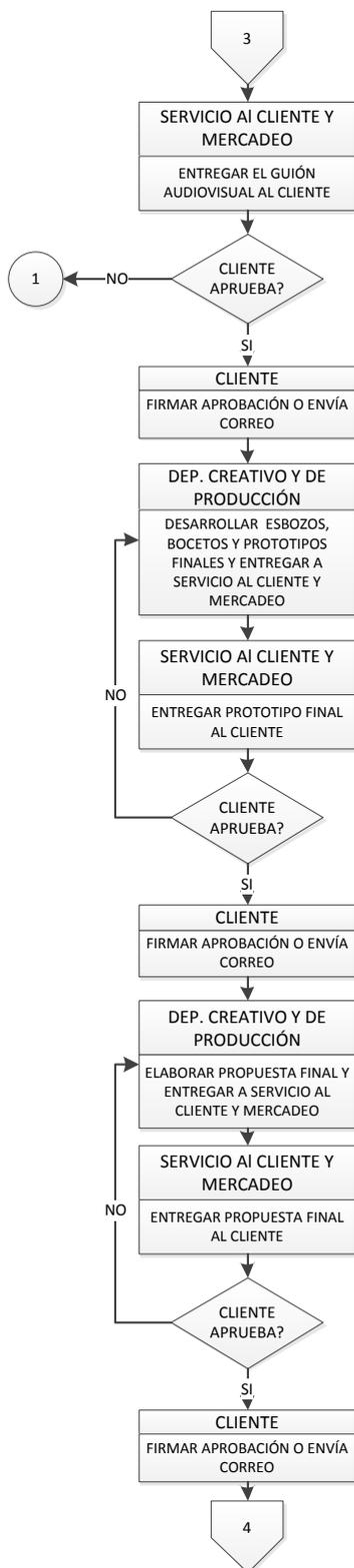
GESTIÓN DE PROCESOS			
	MACROPROCESO:	PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA NOCAUT	PÁGINA
	PROCESO:	ELABORACIÓN DEL PACK COORPORATIVO Y PACK PERSONAL	Dueño del proceso: GERENTE GENERAL
	LÍNEA DE PRODUCTO:	NOCAUT ESTÁNDAR, NOCAUT PREMIUM, NOTOCAUT MEMORY COLLECTION, NOCAUT ESTÁNDAR PRO, NOCAUT PREMIUM PRO, NOCAUT BUSINESS COLLECTION	Elaborado por: Ma. Paulina Andrade



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ma. Paulina Andrade

Gráfico 4.15 Flujograma de proceso productivo 4

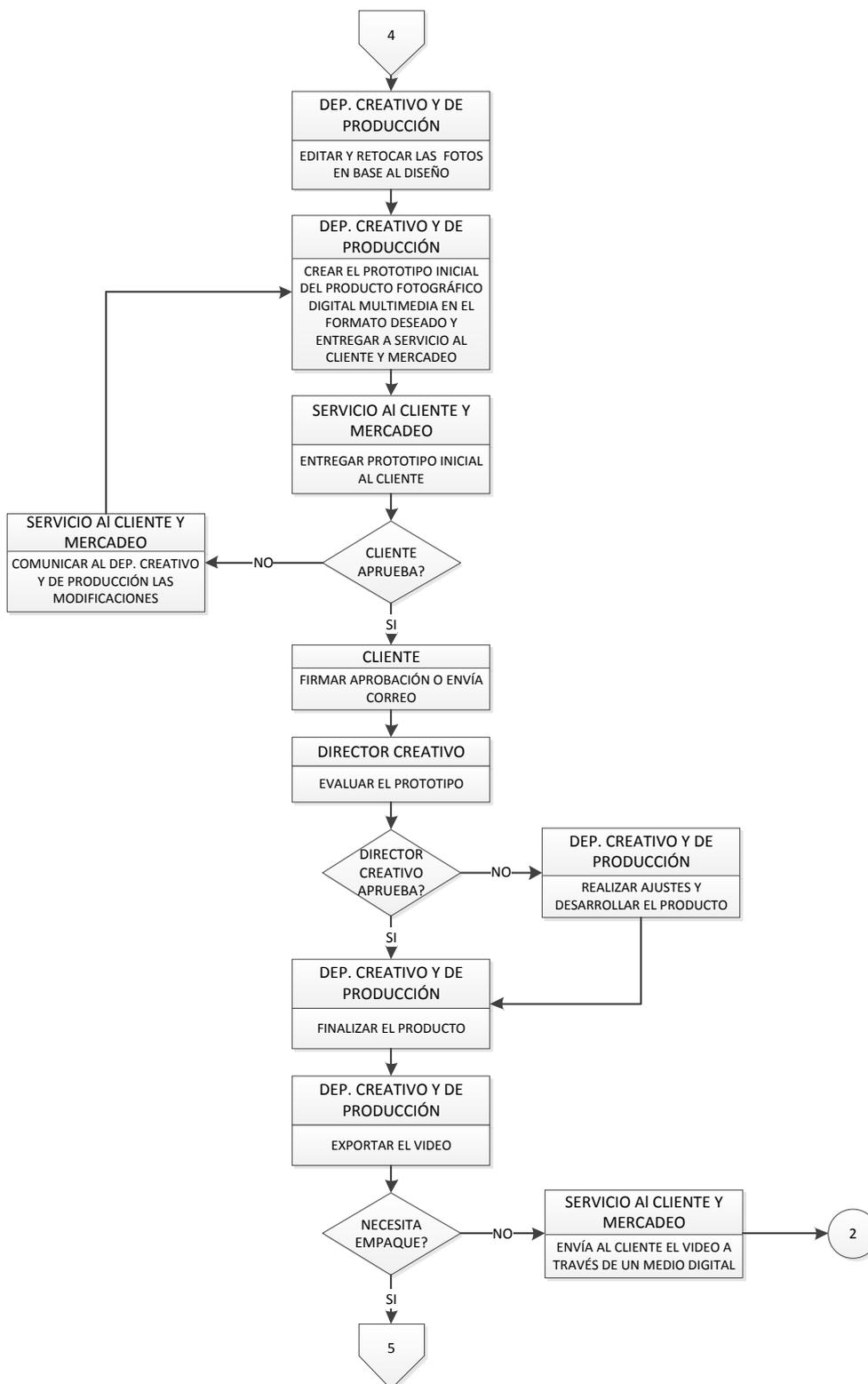
GESTIÓN DE PROCESOS			
	MACROPROCESO:	PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA NOCAUT	PÁGINA
	PROCESO:	ELABORACIÓN DEL PACK CORPORATIVO Y PACK PERSONAL	Dueño del proceso: GERENTE GENERAL
	LÍNEA DE PRODUCTO:	NOCAUT ESTÁNDAR, NOCAUT PREMIUM, NOTOCAUT MEMORY COLLECTION, NOCAUT ESTÁNDAR PRO, NOCAUT PREMIUM PRO, NOCAUT BUSINESS COLLECTION	Elaborado por: Ma. Paulina Andrade



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ma. Paulina Andrade

Gráfico 4.16 Flujoograma de proceso productivo 5

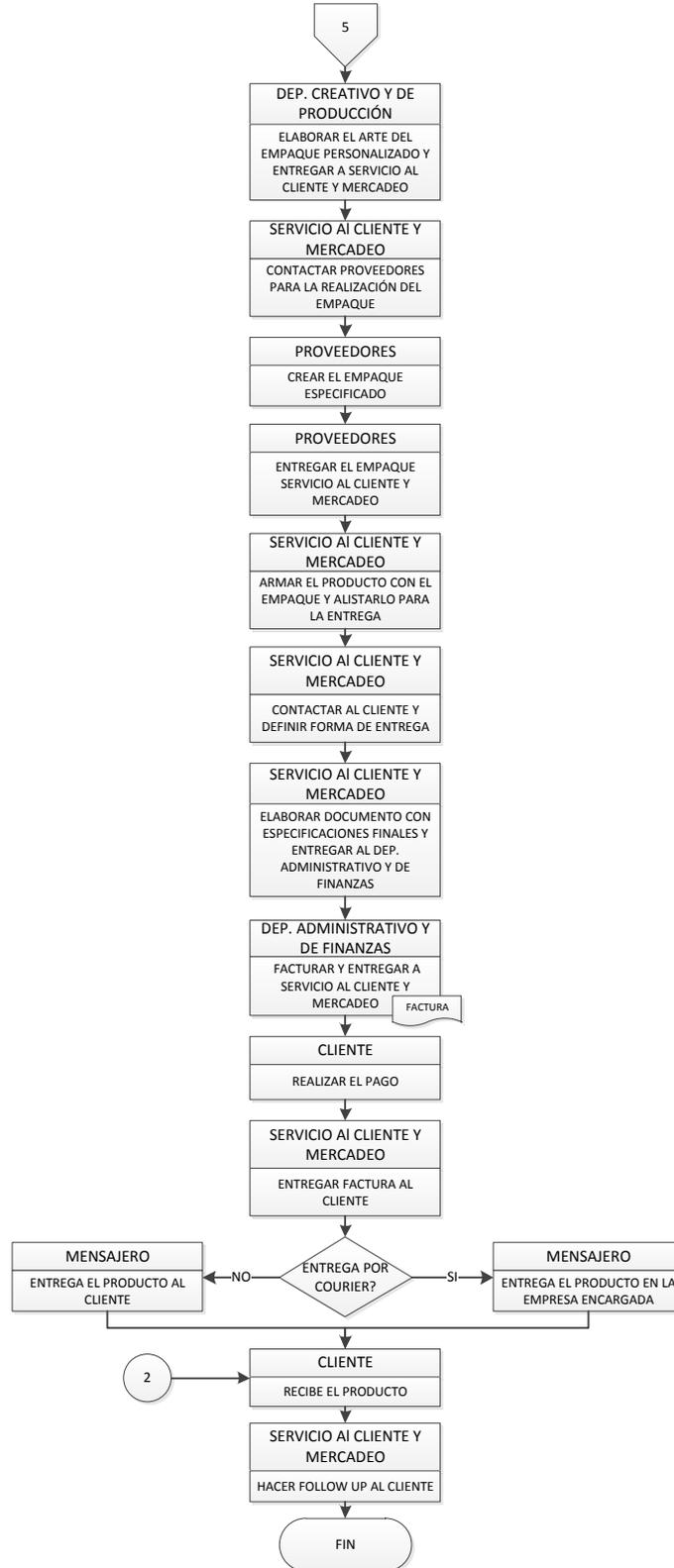
GESTIÓN DE PROCESOS			
MACROPROCESO:	PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA NOCAUT		PÁGINA
PROCESO:	ELABORACIÓN DEL PACK CORPORATIVO Y PACK PERSONAL	Dueño del proceso: GERENTE GENERAL	5/6
LÍNEA DE PRODUCTO:	NOCAUT ESTÁNDAR, NOCAUT PREMIUM, NOTOCAUT MEMORY COLLECTION, NOCAUT ESTÁNDAR PRO, NOCAUT PREMIUM PRO, NOCAUT BUSINESS COLLECTION	Elaborado por: Ma. Paulina Andrade	



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ma. Paulina Andrade

Gráfico 4.17 Flujograma de proceso productivo 6

GESTIÓN DE PROCESOS			
	MACROPROCESO:	PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA NOCAUT	PÁGINA
	PROCESO:	ELABORACIÓN DEL PACK COORPORATIVO Y PACK PERSONAL	
	LÍNEA DE PRODUCTO:	NOCAUT ESTÁNDAR, NOCAUT PREMIUM, NOTOCAUT MEMORY COLLECTION, NOCAUT ESTANDAR PRO, NOCAUT PREMIUM PRO, NOCAUT BUSINESS COLLECTION	Elaborado por: Ma. Paulina Andrade



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ma. Paulina Andrade.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño es un elemento básico para la toma de decisiones en distintos aspectos del negocios especialmente para poder generar proyecciones, tener indicadores de gestión medibles y cuantificables sobre los cuales se puedan hacer análisis y cuadros matemáticos que hagan relación a la dimensión del proyecto. Esto delimita las posibilidades de crecimiento, expansión y sobre todo cuán escalable es la idea de negocio.

5.1.1 Estudio del Tamaño

Para determinar el tamaño de proyecto es necesario tomar en cuenta factores que inciden directamente sobre la producción de los servicios y productos tal como la mano de obra, el tamaño físico de las instalaciones, y sobre todo en la capacidad productiva conforme a distintos indicadores como cantidad de productos, ventas esperadas, o participación de mercado. “Por tamaño del proyecto se entiende a la capacidad de producción en un periodo de referencia. Técnicamente, la capacidad es el máximo de unidades que se pueden obtener de unas instalaciones productivas por unidad de tiempo.”¹⁸ La capacidad de producción depende directamente del equipo utilizado especialmente porque el giro de negocio está ligado con el desarrollo tecnológico.

5.1.1.1 Capacidad Efectiva

La capacidad total productiva de la agencia se toma en cuenta en función de los picos altos de demanda que pueda existir frente a factores externos a la empresa como las estacionalidades en los distintos meses del año, así como picos bajos. La capacidad efectiva considera el tiempo de mantenimiento que requieren principalmente los equipos de computación, reparaciones y fallas por virus informáticos o mala utilización de determinado software, así como eventos circunstanciales como contingencias o calamidades domésticas que son ocurrencias normales en un año calendario laborable.

5.1.1.2 Nivel de Utilización

La proyección financiera de la agencia apunta a aprovechar el cien por ciento de la capacidad instalada. Sin embargo como en todo proyecto emergente, este factor se puede constatar únicamente en el ejercicio de su actividad económica ya que dependiendo de la gestión de

¹⁸ Canelos Ramiro (2010). Formulación y evaluación de un plan de negocios, Primera Edición, Quito –Ecuador: Fénix Comunicaciones, pp.166.

mercadeo y servicio al cliente respecto a la promoción, generación de demanda y obtención de clientes, es posible el maximizar la capacidad instalada con toma de decisiones sobre implementación de nuevos software, o contratación de más personal.

5.1.1.3 Capacidad Ociosa

Para minimizar los porcentajes que se pueda tener de capacidad ociosa, se utilizan las estrategias de mercadeo antes definidas como la venta de planes a largo plazo o el aprovechar el core business del conocimiento tecnológico para realizar elementos promocionales como e-mailing, actualización de la página Web, entre otras.

5.1.2 Unidad de medida del Tamaño

Con el fin de tener un mejor entendimiento del tamaño del proyecto, éste se define en base al tipo de unidades que produce, de la siguiente manera:

Tabla 5.1 Tipo de unidades producidas por la empresa Nocaut al año

Proyecto	Unidad de medida
Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de servicios fotográficos multimedia para el sector norte de la ciudad de Quito.	Número de productos digitales multimedia por año.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Para el presente proyecto, la unidad de medida de productos digitales multimedia constituye en 289 unidades al año lo que en promedio serían 24,1 productos mensuales tal como se especifica en la Tabla 5.2.

Esta estimación se ha delineado al considerar la mano de obra directa; las dos duplas (Diseñadores Creativos y Ejecutivos de Cuenta), quienes son los encargados de la ejecución de cada producto y de los tiempos estimados para los procesos que realizan en cada fase de la producción desde la formalización del servicio y recopilación de fotografías, hasta el tiempo de duración que toma el render para exportar el producto final en un formato multimedia y su grabación en el soporte.

Tabla 5.2 Capacidad de Producto Terminado

Capacidad de Producto Terminado		
Portafolio de Productos	Producción Mensual	Producción Anual Total
Nocaut Estandar	6	72
Nocaur Premium	4	48
Nocaut Memory Collection	1,25	15
Subtotal Pack Personal	11	135
Nocaut Estandar Pro	7	84
Nocaut Premium Pro	5	60
Nocaut Business Collection	0,83	10
Subtotal Pack Corporativo	13	154
Total Productos Nocaut	24,1	289

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Al tratarse de productos completamente personalizados, el tiempo de producción entre un producto y otro puede ser variable, además que según el plan escogido por el cliente, los productos más complejos toman más tiempo de producción. La capacidad de producto terminado representa entonces la cantidad de productos que la empresa puede producir y por lo tanto comercializar en el primer año.

5.1.3 Factores Condicionantes del Tamaño

Son varios los factores que condicionan el tamaño de un proyecto, entre los más relevantes se tiene:

5.1.3.1 Mercado

El planteamiento de hipótesis relativas al tamaño del proyecto en función de la demanda es uno de los primeros procesos al realizarse en el diseño de la ejecución de un estudio de factibilidad, sin embargo en este caso no existen estadísticas sobre los productos ofertados al tratarse de una innovación.

5.1.3.2 Financiamiento

El factor dinero es importante y a la vez restrictivo en el establecimiento de una empresa. En este caso en particular, la oferta se ve influenciada por el capital limitado en la constitución de la agencia, hecho que delinea una perspectiva positiva que permite el estudio profundo del

mercado de manera más precisa, con el fin de aplicar las herramientas promocionales más efectivas, rentables y sobre todo el aprovechar recursos con soluciones creativas que maximicen la explotación de los recursos tecnológicos por lo que el alto grado de capacitación del personal es fundamental.

5.1.3.3 Tecnología

El proyecto está específicamente diseñado para que se cubra la producción según la configuración tecnológica existente. Debido a que la agencia está en su fase inicial, se puede partir desde cero, sin embargo, es preciso realizar los cálculos requeridos para computar de manera específica la producción total, así como realizar un estudio detallado de los procesos con el fin de evitar un desperdicio en la capacidad instalada.

5.1.3.4 Localización

Es requerida una ubicación estratégica en el norte de Quito para facilitar la atención al cliente y la logística de la entrega de los productos. Debido a la naturaleza del proyecto no es requerido contar con bodegas o lugares amplios de almacenamiento, una oficina sobria y formal que aporte evidencia física como valor agregado resulta oportuno.

5.1.3.5 Estacionalidades y Fluctuaciones

Especialmente para los productos del pack personal se han considerado distintos acontecimientos, eventos o celebraciones que ocurren en determinadas épocas del año, por ejemplo Navidad, San Valentín, graduaciones del colegio, vacaciones de verano, día de la madre, entre otros, que pueden representar picos de valor máximo en determinadas fechas; sin embargo existen distintas opciones como paquetes de bodas, cumpleaños, embarazos que resultan variaciones fluctuantes de demanda. Por estos motivos se combina razonablemente la capacidad instalada y su utilización como prever la contratación de Diseñadores Freelance para los excedentes de demanda o realizar productos gráficos o digitales complementarios (tal como los Facebook Covers o los empaques) y promociones para aprovechar la totalidad de tiempo y trabajo.

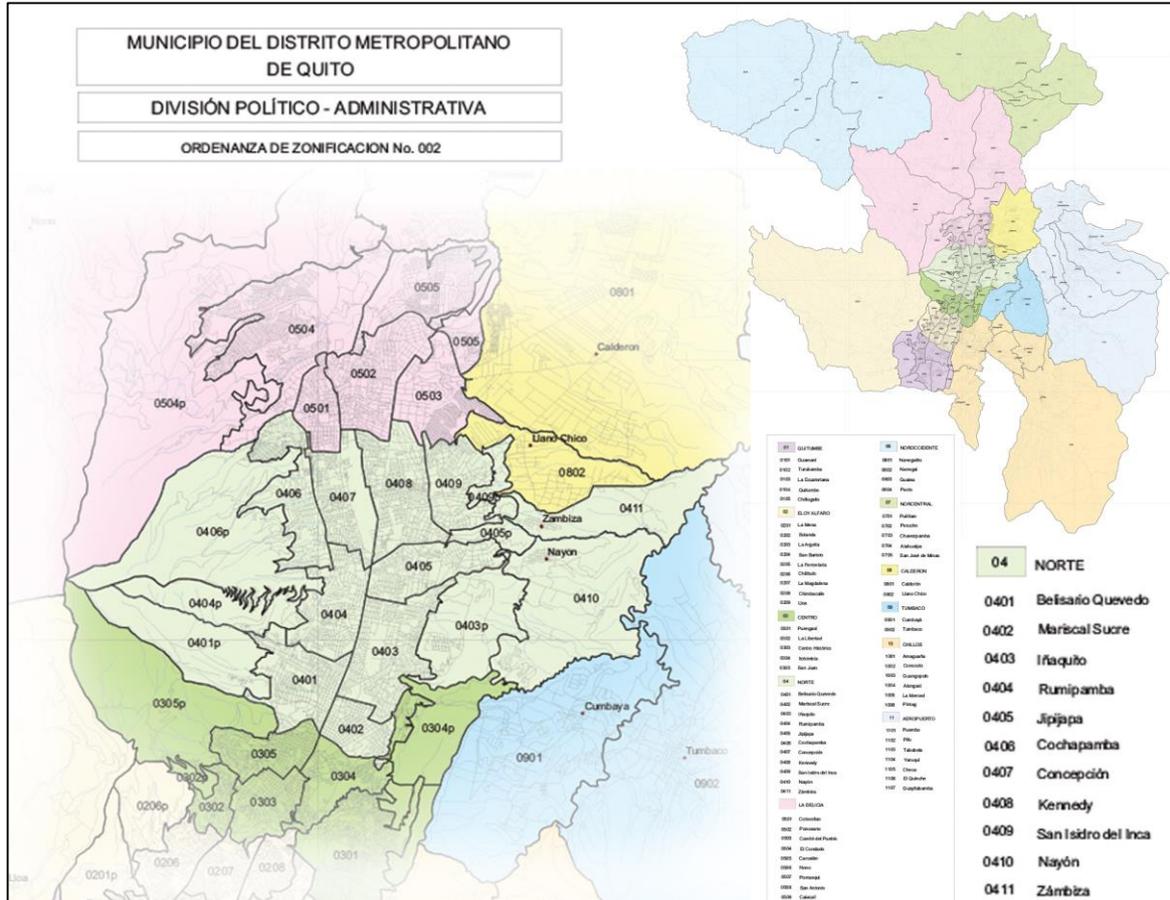
5.2 Localización

El objetivo de la localización es seleccionar la ubicación más conveniente para el desarrollo del proyecto con el fin de maximizar el beneficio de los usuarios y la rentabilidad de la empresa. Se toma como base la investigación de mercado y el análisis de los datos obtenidos en las encuestas realizadas al grupo objetivo, así como las consideraciones logísticas dentro de la zona de incidencia para la distribución y logística, y la proximidad con los clientes.

5.2.1 Análisis Macro-localización

La macro-localización conforme la naturaleza del proyecto, se determina en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, en el cantón Quito, en la provincia de Pichincha.

Gráfico 5.1 Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito

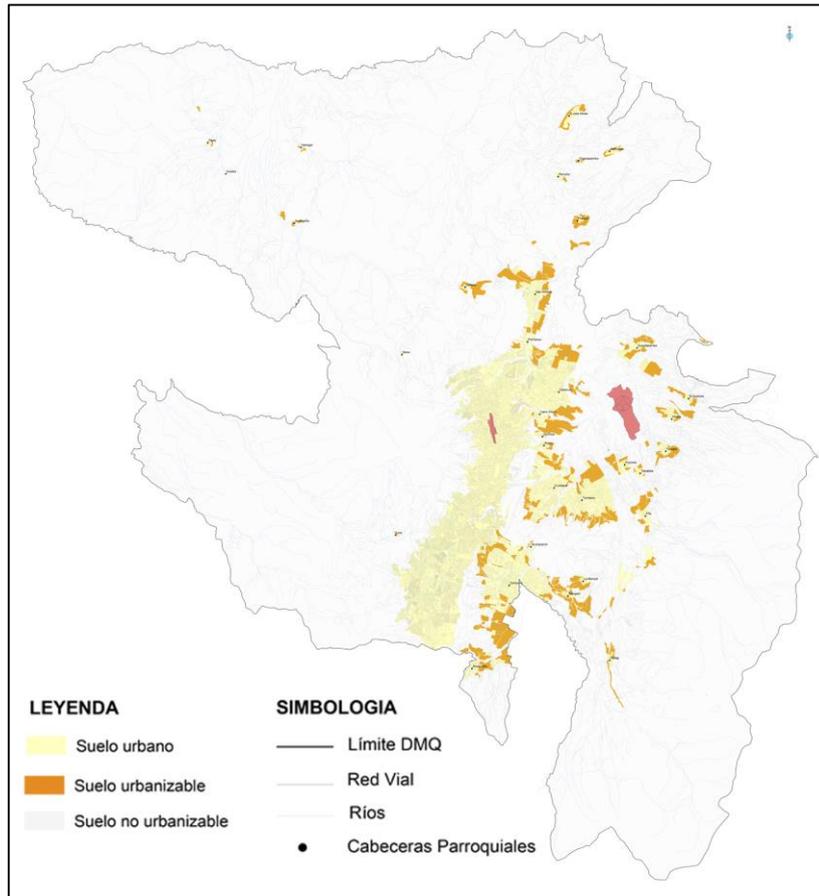


Fuente: Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

La zona norte de la ciudad resulta favorable para la empresa respecto a las condiciones de mercado pensadas a largo plazo y a los costos de producción y comercialización, debido a que cumple con la mayoría de factores locacionales clave para la vinculación directa con las estrategias del negocio planteadas y tienen un impacto importante en la posición competitiva del proyecto y los resultados que se espera de este.

Para tener un espectro general, es pertinente el análisis global del Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial planteado para los años 2012-2022 desde la perspectiva del negocio, el cuál además de brindar un diagnóstico actual de la ciudad en distintas aristas, permite anticipar el modelo propicio que un proyecto de emprendimiento debe tomar en cuenta para el desarrollo social y sustentable y la pertinencia dentro del Buen Vivir.

Gráfico 5.2 Clasificación del Suelo de Quito



Fuente: Plan General de Desarrollo Territorial, Clasificación del Suelo (actualización 2005)
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Conforme se puede apreciar en el Gráfico 5.2., la zona norte de Quito se encuentra dentro del sector urbano; el crecimiento y la expansión de la ciudad han ocurrido en las zonas rurales donde aún se encuentra suelo urbanizable.

La población residencial se ha desplazado hacia las periferias urbanas como lo son los valles de Calderón, Tumbaco o los Chillos; sin embargo, la concentración de equipamientos y servicios ha generado una alta concentración en lo que se conoce como el hipercentro¹⁹ de Quito. En esta zona se encuentran establecimientos referentes a las funciones del Estado, instituciones de salud y educativas, organismos internacionales, sedes de instituciones públicas y bancos privados, así como elementos de soporte como servicios de transporte, comerciales, turismo y alojamiento, etc.; elementos favorables para la determinación de la localización del presente estudio desde un análisis multidimensional comprendiendo todos los stakeholders del negocio.

¹⁹ *Hipercentro de Quito: Su delimitación estimada encierra el área que se extiende entre los ejes Tomás de Berlanga al Norte; Alonso de Angulo, al Sur, América, Universitaria y Mariscal Sucre, al Oeste; y, 6 de Diciembre, Gran Colombia, Maldonado, al Oriente; sin ser estricta, sino referencial.* pp. 20. Disponible en:

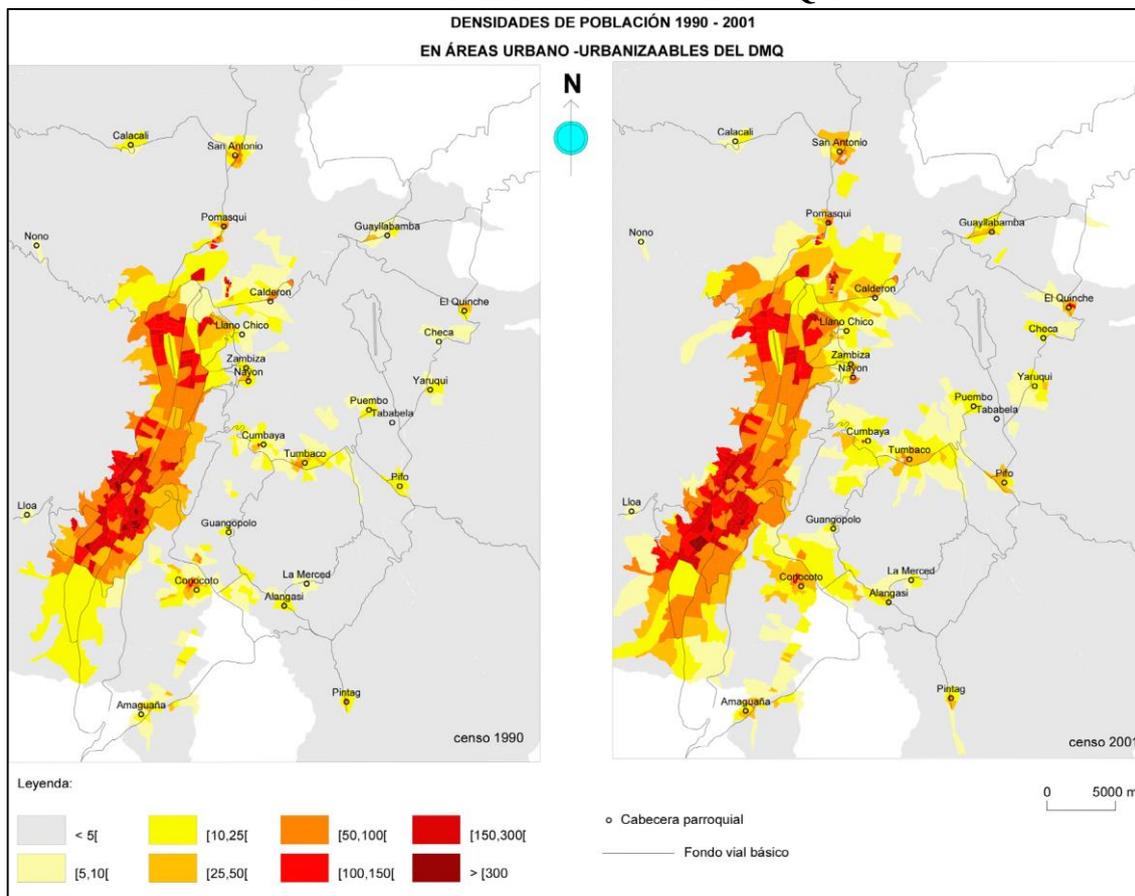
[http://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/lotaipdiciembre2012/LOTAIP/RUBEN/LOTAIP%20\(s\)/Links%20\(s\)/PLAN%20METROPOLITANO%20DE%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%202012%20-%202022.pdf](http://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/lotaipdiciembre2012/LOTAIP/RUBEN/LOTAIP%20(s)/Links%20(s)/PLAN%20METROPOLITANO%20DE%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%202012%20-%202022.pdf)

Además de la población residencial, el sector industrial también se ha desplazado hacia las periferias de la ciudad conforme la planificación de reordenamiento territorial específicamente las industrias que tienen como factor primordial la producción donde se han reubicado fábricas, plantas y galpones que antes se encontraban en el hipercentro relegando únicamente sus oficinas centrales u administrativas en la ciudad. Este factor es pertinente ya que a pesar que las empresas operen por fuera del norte de Quito, se puede tener contacto cercano con sus oficinas matrices; y la localización es acertada en tanto el giro del negocio se enfoca en el sector de los servicios.

Otra variable que avala la macro-localización del proyecto es la densidad de la población. El Gráfico 5.3, compara la densidad de la población dentro de la zona urbana entre los años 1990 al 2001; específicamente en la zona norte de la ciudad la mayor concentración se ubica en los sectores circundantes al antiguo Aeropuerto.

La proximidad con la potencial demanda así como la concentración de esta, es favorable para el negocio en términos de costos, así como la facilidad de contacto y cercanía con proveedores.

Gráfico 5.3 Densidad Poblacional de Quito



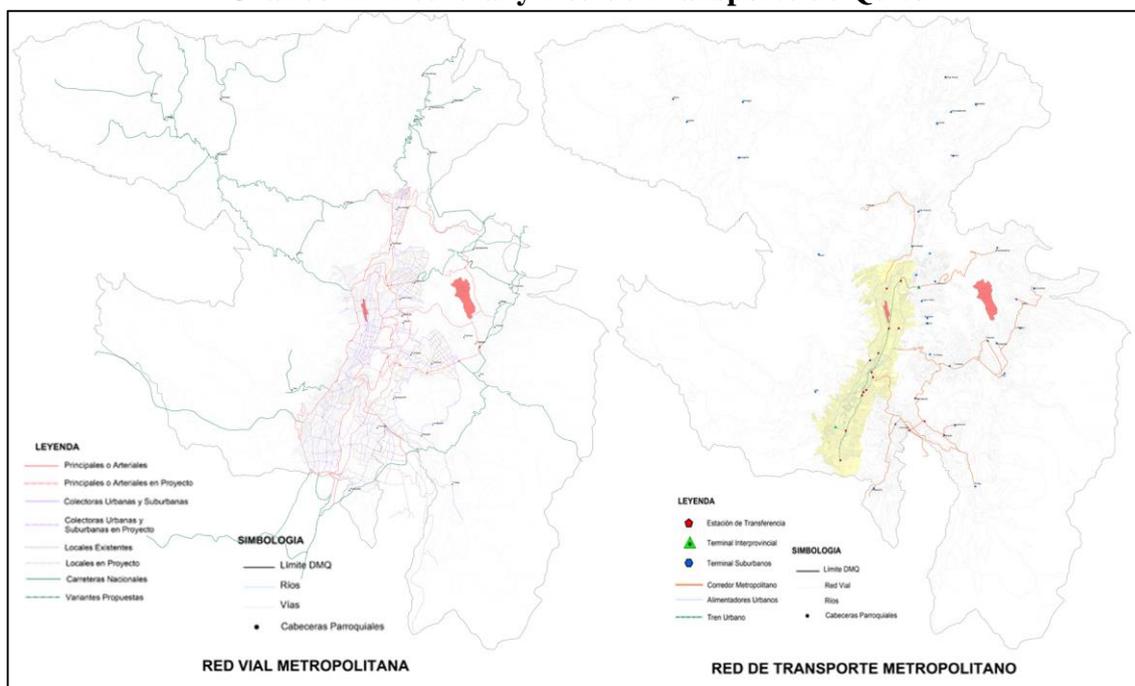
Fuente: Plan General de Desarrollo Territorial, Densidades de Población (1990 - 2001)

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

La zona norte de la ciudad es favorecida en cuanto a movilidad y conectividad y accesibilidad. Como se aprecia en el Gráfico 5.4, La red vial permite la conexión de la zona norte con los valles y periféricos desde los cuales es posible movilizarse por la red de transporte.

Este factor es favorable frente a condiciones de contacto y reuniones, distribución y entrega de servicio; y para la movilización de la mano de obra independientemente de la zona residencial en la que los colaboradores habiten.

Gráfico 5.4 Red Vial y Red de Transporte de Quito



Fuente: Plan General de Desarrollo Territorial, Red Vial y Red de Transporte Metropolitana

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Sin embargo, el problema de la ciudad respecto al traslado desde las zonas de mayor población residencial hacia el hipercentro es el tráfico vehicular que existe; factores como la seguridad y confiabilidad en el sistema convencional de transporte así como en el integrado han propiciado el alto uso de vehículos particulares que se trasladan diariamente hacia sus lugares de trabajo. Este problema no incide directamente en la producción del servicio ofertado, sin embargo políticas de entrega de producto y cronogramas en horarios y días planificados pueden minimizar los posibles efectos de este elemento sobre el proyecto.

5.2.1.1 Factores de localización

Las variables antes descritas afectan a la elección de una correcta localización; sin embargo existen otros criterios que inciden en la evaluación de la zona norte de Quito como alternativa

directamente sobre el proyecto, como la mano de obra calificada y su disponibilidad, aspectos financieros, costo de vida, proximidad con los clientes, entre otros elementos que es importante describir con el fin de identificar aquellos pertinentes y que sirvan posteriormente como indicador y referente en la elección de la micro-localización.

5.2.1.1.1 Proximidad con los clientes y stakeholders

En el caso del grupo objetivo delineado para el presente proyecto, se considera una ventaja el que la clientela esté concentrada geográficamente tanto a nivel residencial como empresarial; esto es favorable desde varias consideraciones como por ejemplo la micro-segmentación en estrategias enfocadas de marketing directo y de proximidad; campañas de fidelización y geomarketing, alianzas estratégicas con negocios por zonas para realizar co-marketing.

Otras ventajas de esta concentración son los posibles pronósticos de la distribución del servicio actual y futuro, y del comportamiento del consumidor por determinadas zonas y en relación con la toma de decisiones con una base real y cuantificable.

5.2.1.1.2 Nivel de equipamiento de la zona

Al ser la capital de la República cuenta con vías de comunicación y medios de transporte, necesarios para movilizarse tanto dentro como fuera del casco urbano, los servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet) están garantizados. Del mismo modo existen sistemas comunicacionales para la relación con los clientes así como medios de comunicación y servicios de correo.

El norte de la ciudad específicamente, cuenta con la presencia de otras actividades empresariales importantes quienes además de ser potenciales clientes, pueden representar fuentes de aprovisionamiento de servicios complementarios, suministros, o proveedores especialmente relacionados con el mantenimiento y servicio técnico de los equipos tecnológicos y con couriers y empresas de logística y transporte. Las condiciones ambientales y de salubridad no tienen problema alguno.

5.2.1.1.3 Mano de obra calificada y su disponibilidad

La zona norte de la ciudad esta estratégicamente ubicada respecto su cercanía con varios centros de investigación, enseñanza y capacitación relevantes para el negocio. Existen varias opciones de empresas que ofrecen portales electrónicos y bolsas de empleo donde se puede realizar el reclutamiento. Los niveles salariales estimados para el proyecto se encuentran dentro del marco legal conforme prestaciones sociales y reglamentaciones correspondientes.

5.2.1.1.4 Calidad de vida

La calidad de vida en el norte de la ciudad es alta. Existen instalaciones recreativas, eventos artísticos y culturales, centros de entretenimiento y demás lugares que hacen que el estilo de vida sea atractivo en torno a la población que habita o trabaja en este sector, lo que contribuye a que la calidad de vida se ha elevado.

Este factor es significativo al considerar la remuneración de la mano de obra ya que además del salario monetario es importante un clima laboral favorable que permita al colaborador estar involucrado dentro del medio y el entorno creativo: interacción con agencias de publicidad y boutiques de diseño; participación en ferias, congresos, talleres y seminarios artísticos o tecnológicos; e incluso el poder relacionarse con personas con las mismas afinidades es importante para la motivación de colaboradores altamente calificados.

La calidad de vida también resulta atractiva de analizar considerando que el servicio ofertado apunta a satisfacer necesidades de estima y sociales en los clientes; esto está estrechamente ligado a la adaptación del proyecto al ambiente y la aceptación de la comunidad.

5.2.1.1.5 Aspectos financieros

Existen múltiples instituciones bancarias a las que se puede recurrir en el caso de necesitar financiamiento. Los créditos dados por el Gobierno aseguran en cierta manera el flujo de capital en la empresa y estos pueden gestionarse desde las distintas instituciones que tienen sus sedes en Quito.

Las variables o fuerzas locacionales necesitan ser jerarquizadas en función de la importancia relativa dentro de cada proyecto. Esta calificación se define por circunstancias específicas del negocio y representa un método cualitativo eficiente considerando que la ubicación final del proyecto incide directamente en su futuro éxito, ya que es una decisión permanente que tendrá distintos efectos a largo plazo, por lo que es pertinente combinarlo con factores cuantitativos dentro de la micro-localización.

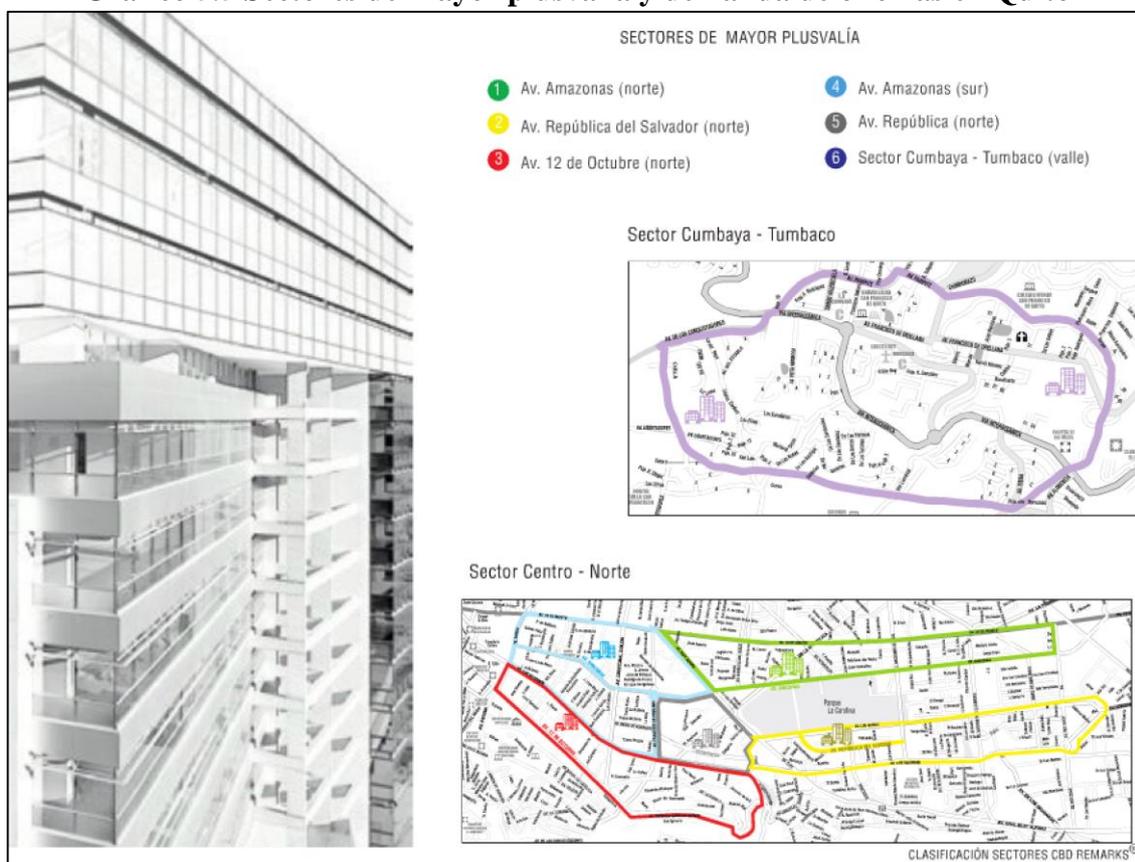
5.2.2 Análisis Micro-localización

La zona norte de la ciudad de Quito representa un sector demasiado amplio para definir el lugar donde se debe localizar la oficina del proyecto. Para identificar el sitio preciso y factible respecto el giro del negocio es necesario un análisis de micro-localización que proponga tres alternativas de ubicación dentro de la zona mencionada para posteriormente elegir entre estas la más óptima.

Según un estudio elaborado por la agencia Remarks²⁰ el sector con mayor plusvalía y a la vez mayor demanda de oficinas se encuentra en el llamado distrito central de negocios de la ciudad, que comprende las avenidas Amazonas, 12 de Octubre, República del Salvador, Amazonas Sur, República y Cumbayá. Otra investigación realizada por la revista Ekos Negocios para el Encuentro Inmobiliario del 2012²¹ estima que dentro de la Administración Zonal Eugenio Espejo se encuentran más de dos mil edificaciones como oferta para oficinas corporativas.

En el Gráfico 5.5, se observa el plano con la clasificación de los sectores con mayor plusvalía respecto a edificaciones corporativas anteriormente mencionados:

Gráfico 5.5 Sectores de Mayor plusvalía y demanda de oficinas en Quito



Fuente: Oficinas mejor ubicadas en el Norte de Quito. EKOS INMOBILIARIO May-Jun 2012

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Estos sectores cuentan con aspectos fundamentales como la cobertura de necesidades tecnológicas como lo son los sistemas de comunicación o redes de fibra óptica. Al ser un proyecto enfocado en el área de los servicios y no de la producción, es importante el

²⁰ El mercado corporativo de Oficinas en Quito. Bienes Raíces Clave. Noviembre - Diciembre 2011. Disponible en: <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=579>

²¹ Especial Inmobiliario. Ekos Negocios. Mayo – Junio 2012. Disponible en: <http://issuu.com/ekosnegocios/docs/inmobiliaria6>

considerar que el diseño y la ubicación de la oficina son factores que otorgan cualidades de respaldo, seguridad y confianza a los clientes así como status y calidad. Por ejemplo la concepción arquitectónica de la fachada y los acabados del ingreso al edificio, cumplimiento con las normativas de seguridad; esto gracias a las actuales normas municipales que permiten la construcción de edificios de hasta dieciséis pisos con 6 subsuelos de parqueaderos tanto para usuarios como visitantes.

El buscar sectores con alta plusvalía y alta actividad comercial al inicio de un negocio es favorable ya que se optimiza costos de distribución así como es conveniente la cercanía con proveedores. También se debe proyectar que se pueda comprar el inmueble en el futuro; en el principio se hacen considerables inversiones por promocionar el producto y la empresa, lo que al largo plazo contribuye al posicionamiento y recordación, no conviene arrendar un lugar poco tiempo y luego cambiar a otro ya que esto puede generar confusión en el cliente e incluso gastos innecesarios como volver a reimprimir las tarjetas de presentación por el cambio de dirección o número telefónico.

Estos sectores se verán beneficiados por la construcción de las dos Plataformas Gubernamentales²² gestionadas actualmente por el Gobierno que se ubicarán en estos sectores. La Plataforma de Gestión Financiera, situada entre la av. Amazonas y las calles Japón, Unión Nacional de Periodistas y José Villalengua, donde operarán los ministerios Coordinador de la Política Económica y de Finanzas; el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, la oficina matriz del Servicio de Rentas Internas, el Banco Central del Ecuador, el Banco del Estado, y corporaciones de Finanzas Populares y de Depósitos. La Plataforma Gubernamental de Gestión de Servicios Estratégicos comprendida entre las avenidas República y Eloy Alfaro y las calles Pereira y Marina de Jesús donde funcionarán los ministerios Coordinador de Servicios Estratégicos, de Telecomunicaciones, de Recursos Naturales no Renovables; el Registro Civil, Ecuador Estratégico, agencias de Regulación Minero y de Hidrocarburos y la Agencia Nacional Postal.

Estas construcciones beneficiarán a todos los sectores aledaños y a la ciudad en general especialmente reduciendo los problemas de movilidad y congestión al concentrar en un solo lugar varias instituciones públicas; se han autorizado la ampliación de calzadas y aceras así como el ensanchamiento de avenidas, construcción de zonas de parqueo, y programas de señalética y seguridad vial permitiendo agilizar gestiones y trámites y la comunicación entre instituciones relacionadas. Además la planificación arquitectónica sustentable conjuntamente con espacios públicos y áreas verdes, zonas de recreación, esparcimiento, información y alimentación, que favorece a todas las dinámicas económicas y productivas de las empresas privadas elevando la calidad de vida de los capitalinos.

²² *Plataformas Gubernamentales: servicio público eficiente en un solo lugar*. Secretaría Nacional de la Administración Pública. Disponible en: <http://www.administracionpublica.gob.ec/plataformas-gubernamentales-servicio-publico-eficiente-en-un-solo-lugar/>

Con esto como antecedente se proponen tres alternativas que cumplen con los factores locacionales que se ubican dentro de los sectores anteriormente analizados como relevantes para la ubicación de las oficinas corporativas de los cuales se define posteriormente el óptimo en función de las principales variables.

Gráfico 5.6 Alternativas de micro-localización A, B y C dentro del sector de mayor plusvalía de la zona Norte de la ciudad de Quito



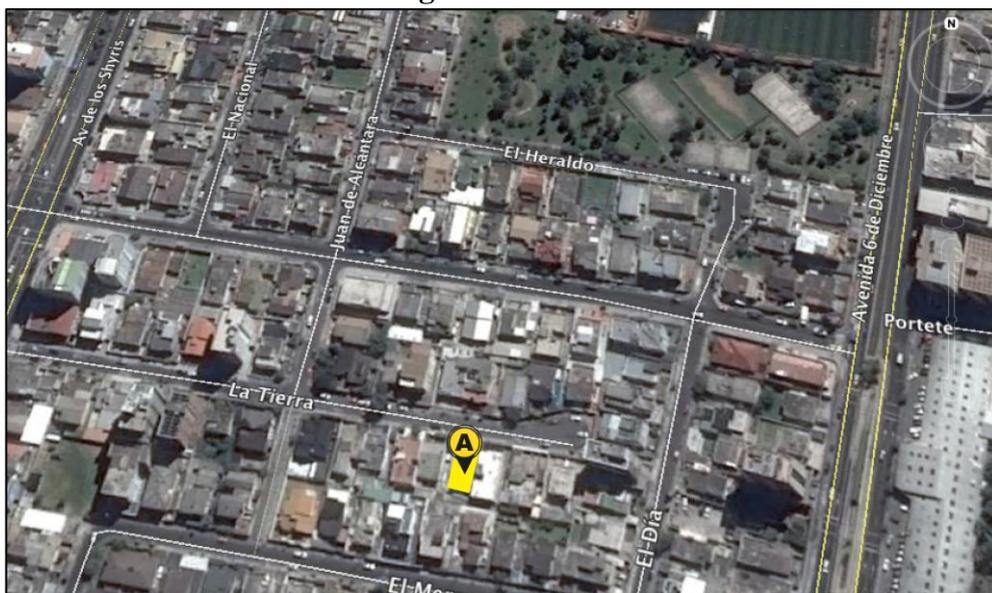
Fuente: Oficinas mejor ubicadas en el Norte de Quito. EKOS INMOBILIARIO May-Jun 2012

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Alternativa A

La primera opción se encuentra ubicada en las calles La Tierra y Juan de Alcántara en el barrio Batán Bajo. Es una locación de fácil acceso ya que se encuentra entre las avenidas Shyris y 6 de Diciembre cercano al sector comercial y financiero.

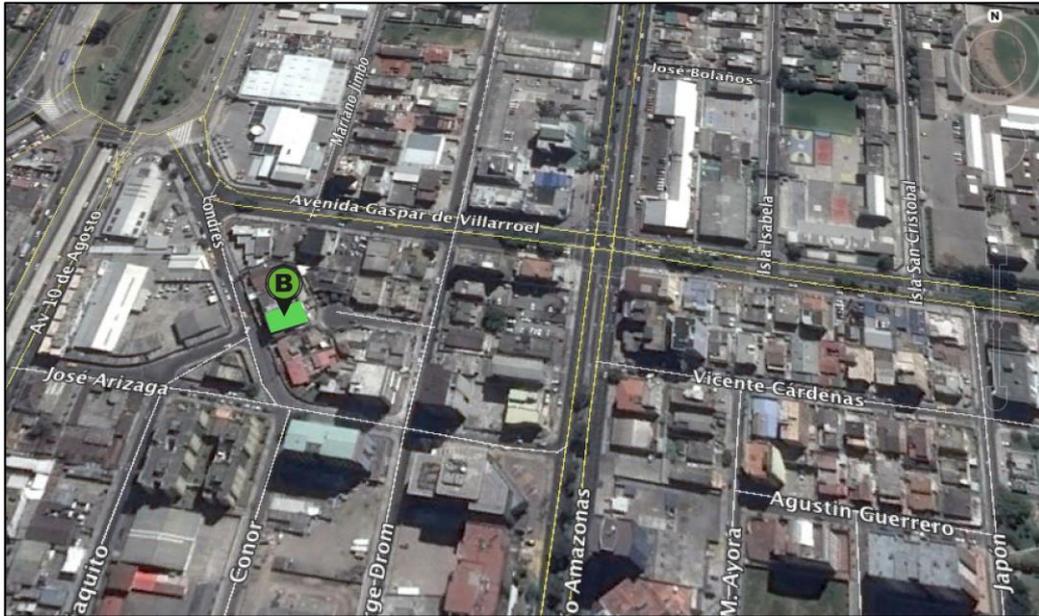
Gráfico 5.7 Fotografía Satelital alternativa A



Fuente: Tomado de Google Earth

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

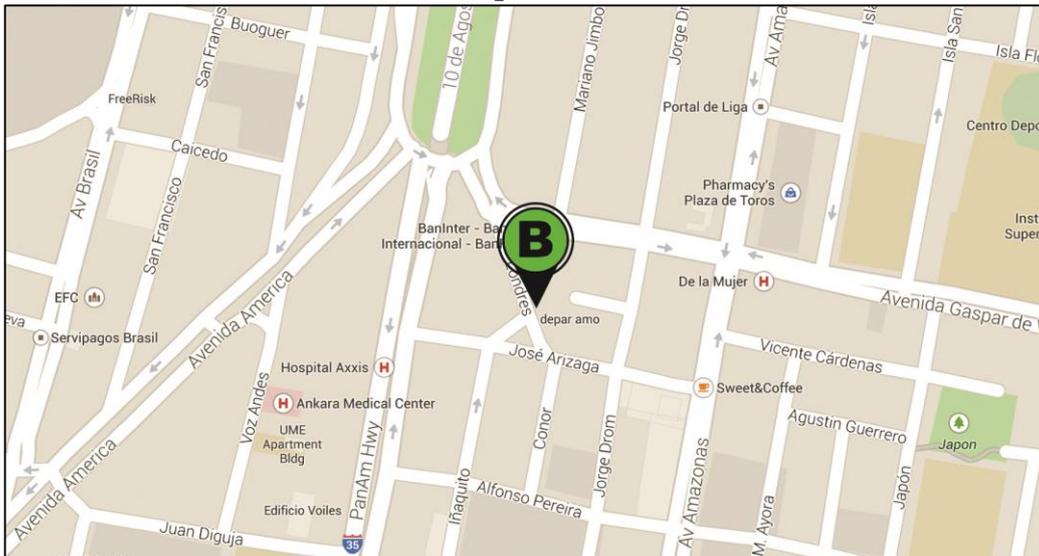
Gráfico 5.9 Fotografía Satelital alternativa B



Fuente: Tomado de Google Earth

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 5.10 Mapa Vial alternativa B



Fuente: Tomado de Google Maps

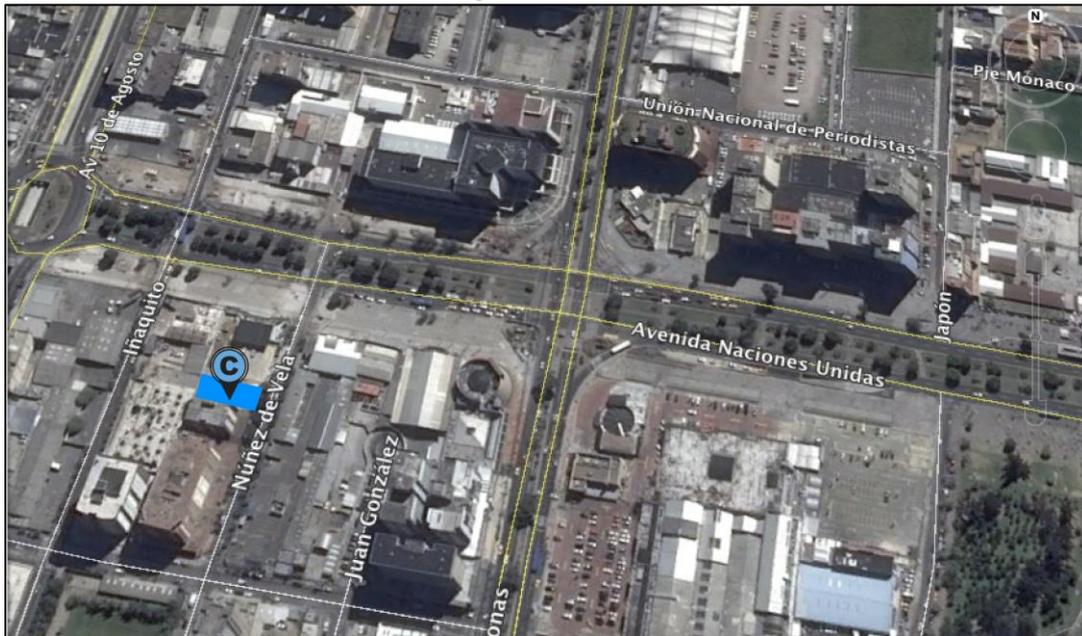
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Cuenta con guardianía privada, video vigilancia, control de accesos y sistema de alarma, fácil acceso por gradas, cableado estructurado para los servicios de internet y televisión satelital, línea telefónica y generador eléctrico. El costo del arriendo del inmueble incluye condominio. A pesar de la antigüedad del edificio, el departamento se encuentra completamente remodelado del mismo modo que la fachada y el ingreso frontal que cuenta con parqueadero para visitantes.

Alternativa C

La alternativa C se ubica en la Calle Nuñez de Vela y la Av. Naciones Unidas en el barrio de Ñaquito. Su ubicación permite un fácil acceso mediante las rutas de transporte público de las avenidas Amazonas, Naciones Unidas y 10 de Agosto, así como las que circulan por la calle Ñaquito. Al igual que las anteriores alternativas se encuentra cercano al núcleo financiero-comercial de la ciudad.

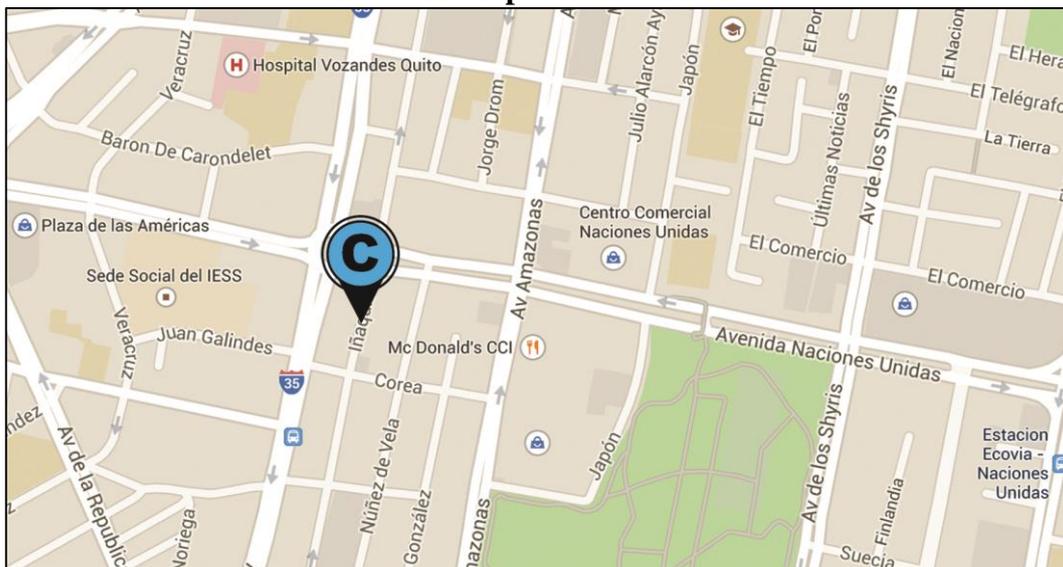
Gráfico 5.11 Fotografía Satelital alternativa C



Fuente: Tomado de Google Earth

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 5.12 Mapa Vial alternativa C



Fuente: Tomado de Google Maps

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

La oficina se encuentra en el tercer piso de un edificio de 8 plantas que tiene de 10 a 20 años de antigüedad de 80 m² con cuatro ambientes y cafetería, dos baños y un parqueadero en el subsuelo. El edificio en su entrada principal cuenta con recepción quien se encarga de asistir el control de accesos, ascensor, guardianía permanente y video vigilancia, línea telefónica, internet/WIFI en todo el edificio, intercomunicadores con video, puerta de entrada blindada, cisterna, gas centralizado, El costo del arriendo incluye condominio.

5.2.2.1 Método cualitativo por puntos

Una vez definidas las micro-zonas A, B y C como alternativas para la localización del sitio, es necesario el aplicar una técnica para determinar la mejor opción.

En este caso se aplica el método cualitativo por puntos, el cual es pertinente porque se parte de los factores de localización antes descritos cualitativamente, de los cuales se asigna valores ponderados con un peso relativo cuantitativo según la importancia que tienen sobre la agencia para luego comparar cada alternativa entre sí y así calificar cada aspecto bajo una escala determinada y obtener el adecuado.

Tabla 5.3 Alternativas de Micro-zonas

OFICINAS DE ESTUDIO	
A	La Tierra y Juan de Alcántara, Batán Bajo
B	Londres y Gaspar de Villaroel, Iñaquito
C	Nuñez de Vela y la Av. Naciones Unidas, Iñaquito

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 5.4 Ponderación de Factores de Localización

PONDERACIÓN DE FACTORES (1)		
Factores de Localización		Peso relativo
1	Proximidad con Clientes y stakeholders	0,20
2	Nivel de equipamiento de la zona	0,25
3	Mano de obra calificada y disponibilidad	0,25
4	Calidad de vida	0,20
5	Aspectos financieros	0,10
<i>Total</i>		1,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 5.5 Escala de calificación de alternativas

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
Asignación cuantitativa	Asignación cualitativa
4,00	Excelente
3,00	Muy bueno
2,00	Bueno
1,00	Regular
0,00	Malo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 5.6 Método Cualitativo Por Puntos

MATRIZ DE SELECCIÓN / MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS								
Ponderación de Factores (1)			A		B		C	
<i>Factores de Localización</i>		<i>Peso relativo</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>
1	Proximidad con Clientes y stakeholders	0,20	3,00	0,60	4,00	0,80	3,20	0,64
2	Nivel de equipamiento de la zona	0,30	3,00	0,90	3,95	1,19	3,50	1,05
3	Mano de obra calificada y disponibilidad	0,25	4,00	1,00	4,00	1,00	4,00	1,00
4	Calidad de vida	0,15	3,50	0,53	3,00	0,45	3,25	0,49
5	Aspectos financieros	0,10	2,50	0,25	4,00	0,40	4,00	0,40
<i>Total</i>		1,00		3,28		3,84		3,58

Fuente: Investigación Propia

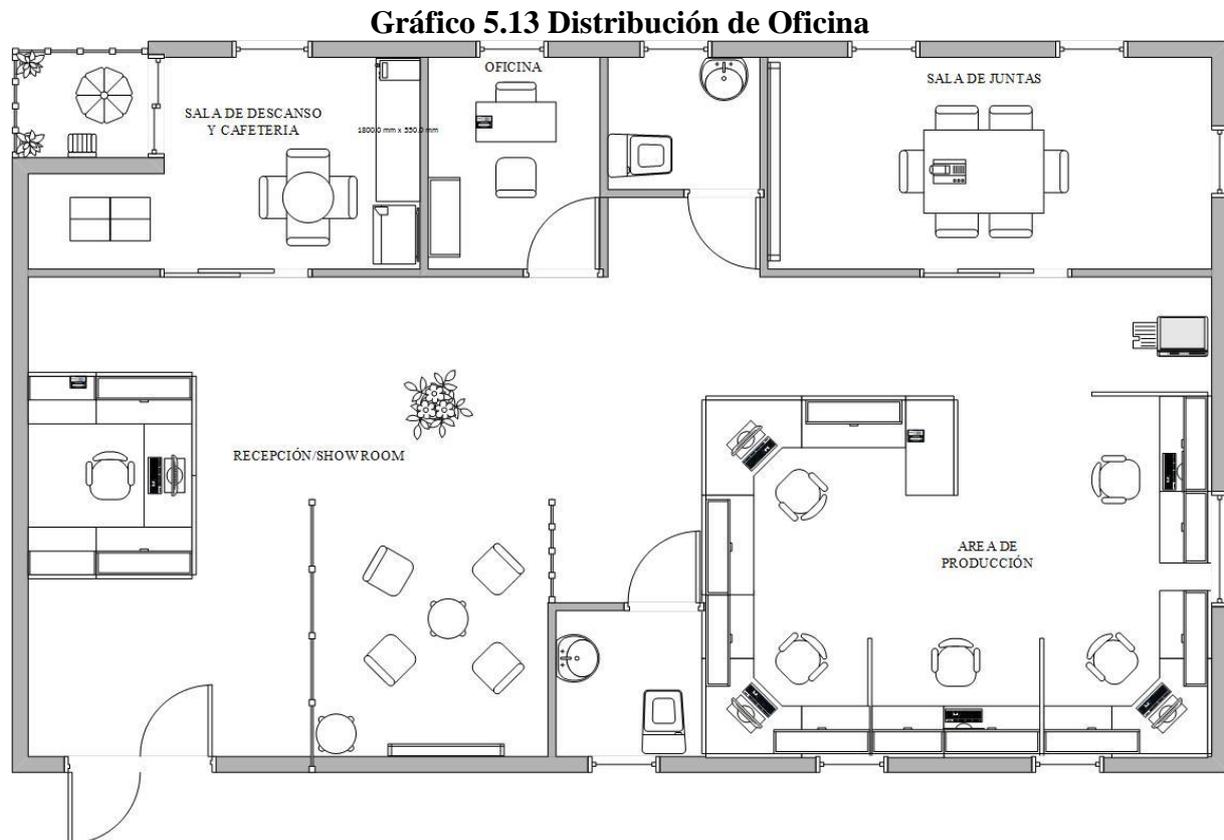
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

De esta ponderación se concluye que la ubicación ideal la constituye el punto B, correspondiente a la oficina ubicada en la calle Londres y Av. Gaspar de Villaroel situado en el centro financiero y comercial de la ciudad, cercano al parque de La Carolina y alrededores.

Además de la ubicación estratégica, desde al punto de vista costo - beneficio la oficina es conveniente ya que el precio es razonable considerando que de las tres opciones propuestas en el mismo rango de precios es la que mayor área en metros cuadrados cubiertos posee. El nivel de equipamiento como principal factor toma en cuenta la facilidad de acceso y rutas de transporte y principalmente los sistemas tecnológicos con los que el edificio cuenta por ejemplo el generador eléctrico que es una ventaja frente a las demás alternativas. Para maximizar los beneficios del espacio es pertinente el diseño de la oficina para determinar la distribución y disposición de elementos bajo una planificación idónea.

5.2.3 Concepción arquitectónica del negocio

5.2.3.1 Layout



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Giovanni Almeida.

5.2.3.2 Recepción / Showroom

Esta área es el primer contacto con el cliente, visitante, proveedores y demás públicos, por lo que tiene una zona de espera que se aprovecha a manera de showroom para proyectar productos, el brochure de la empresa, y promocionar los packs; esto es pertinente ya que en vez de leer una revista u observar un pendón, cualquier visitante puede informarse sobre la agencia en general. Aquí también se encuentra el counter.

5.2.3.3 Área de Producción

La mayor sala dividida con muebles modulares es ocupada por todo el personal dedicado a la producción directa de material gráfico, audiovisual y multimedia.

5.2.3.4 Sala de Juntas

En este espacio se realizan reuniones, juntas, capacitaciones internas, y también es usada para la exposición y presentación de los proyectos. Aquí el equipo creativo genera conceptos creativos con la técnica del brainstorming. La sala se encuentra equipada con todos los aparatos y equipos multimedia necesarios para construir una experiencia creativa.

5.2.3.5 Área de Descanso

Con el fin de potencializar el mayor recurso del talento humano, la creatividad, es necesario que los colaboradores trabajen en un ambiente que les permita liberarse de lo cotidiano y líneas tradicionales, principalmente empoderándose de las necesidades de cada cliente. Para esto se dispone de un área de descanso donde los colaboradores pueden relajarse y motivarse. Este lugar con frecuencia es la cuna de las mejores ideas y conceptos.

5.2.3.6 Oficinas

Los departamentos restantes tienen sus respectivas áreas de trabajo con despachos propios y modulares, que permiten la concentración necesaria para servir a los clientes de modo profesional, sin ruidos ni interrupciones.

5.3 Ingeniería del proyecto

5.3.1 Descripción de la tecnología del negocio y su nivel de acceso

5.3.1.1 Generalidades respecto de las condiciones tecnológicas y técnicas

El core business de la agencia radica en su mayoría en el know how de la tecnología. Para que esta gestión se lleve a cabo es necesario considerar las siguientes generalidades técnicas y tecnológicas:

- Conforme una política para minimizar tiempos de desarrollo y mantenimiento, maximizar la calidad, y potencializar el uso tecnológico, es un requerimiento el definir todas las condiciones en función de la accesibilidad, compatibilidad e interoperabilidad con distintos métodos de navegación, software, plataformas tecnológicas e interfaces de trabajo.

- La tecnología facilita tiempos de desarrollo e implantación eficientes. La investigación en torno al portafolio de productos sirve de aparataje para la arquitectura tecnológica cumpliendo con las especificaciones y el análisis de las capacidades de cada periférica.
- Los recursos tecnológicos deben optimizarse en relación con tiempos, presupuestos y cronogramas en cada fase del proyecto multimedia.
- El plan de gestión para el desarrollo e implantación del proyecto se planifica y elabora teniendo como base la arquitectura de información seleccionada, teniendo en cuenta plazos y posibles limitantes en el trayecto del proceso.
- Todos los aspectos relacionados con el proyecto, modelos de documentación, y demás procesos técnicos, se relacionan entre sí primando la eficacia en la gestión.
- Cada proyecto realizado, necesita de su técnica de trabajo específico conforme los requerimientos del cliente y el grado de personalización de la interfaz y navegabilidad del futuro usuario. Para esto cada equipo de trabajo y personal técnico requerido en cada proyecto son la base para determinar los procesos de acceso a la información y sistemas de comunicación.
- Todo proyecto debe evaluarse en función de los presupuestos asignados y ajustarse a los requerimientos técnicos y con esa estructura delinear responsables y el equipo de trabajo.
- Todos los procesos y modos de acción son el punto de partida para establecer los parámetros y procedimientos de gestión del proyecto, verificación y servicio técnico de equipos y herramientas, conectividad, comunicaciones y seguridad entorno.
- Todo trabajo realizado debe subirse a la nube y guardarse en un sistema de copias de seguridad, lo mismo se hace con las actualizaciones, cambios, versiones, y distintos estados de registro del proyecto. Esto con el objetivo de garantizar la seguridad del documento a buen recaudo además de tener todos los recursos disponibles si se requiere reutilizarlos, modificarlos o actualizarlos.
- Es una política de gestión el establecer en un ante proyecto las especificaciones técnicas, narrativas, gráficas, funcionales y estéticas del producto en función de seleccionar las particularidades de las fuentes.
- En el proceso creativo de la gestión del concepto es necesario el contrastar lo imaginado con todas las fuentes multimedia reales, sean textos, imágenes en movimiento, imágenes estáticas, sonidos, y demás módulos de información, para determinar los recursos técnicos físicos y de software necesarios, así como la función, tamaño y alcance de cada producto.

- A partir del guión literario donde se describa la modalidad narrativa secuencial o interactiva, se determina un guión técnico con todos los módulos de información necesarios y se delinea la importancia de cada uno dentro de la estructura y el concepto.
- Los requerimientos solicitados a los clientes deben ser requisito y en primera instancia de suponer algún inconveniente notificar al cliente el estado y el porcentaje de cumplimiento del archivo con lo ideal. Todo formato, conversión, propiedades, características y especificaciones deben cumplir con la oferta técnica definida.
- Deben analizarse las características de cada producto multimedia en relación con todos los recursos utilizados para su elaboración y de su cumplimiento con la legislación vigente, derechos de autor y la propiedad intelectual.
- Finalmente, todo soporte de almacenamiento físico del producto multimedia, dicta los requisitos de operación y seguridad considerando las fuentes y modelos de información.

Tabla 5.7 Detalle de Hardware

Computador PC	<ul style="list-style-type: none"> • Ranuras para Memoria Ram del tipo DDR o DDR2. • Puertos del tipo Firewire. • Un mínimo de puertos tipo USB 1 y USB 2. • Microprocesador Pentium 4 o AMD con memoria cache. • Bus compatible con la memoria y el procesador, que no limite sus capacidades y velocidades. • Tarjeta Red(NIC). • Lector DVD 16x. • Teclado y ratón inalámbricos y altavoces. • Monitor 15”.
Computador MAC	<ul style="list-style-type: none"> • Pantalla TFT panorámica brillante retroiluminada por LED de 27 pulgadas (visibles) capaz de reproducir millones de colores. • Resolución: 2.560 x 1.440 píxeles • Procesador Core i7 de Intel de cuatro núcleos a 3,4 GHz. • Memoria 16 GB de SDRAM DDR3 a 1.333 MHz (4 módulos de 4 GB). • Disco duro Serial ATA de 2 TB y unidad de memoria sólida de 256 GB. • Procesador gráfico Radeon HD 6970M de AMD con 2 GB de memoria GDDR5.
Tableta Wacom Intuos5 Professional Pen Tablet	<ul style="list-style-type: none"> • 2048 niveles de sensibilidad a la presión del lápiz. • Sensor en la punta del lápiz. • ExpressKeys™, que ayuda a ahorrar tiempo y que se puede personalizar con sus accesos directos y modificadores favoritos de aplicaciones específicas. • Pantalla Express View.
Cámara de fotos Canon EOS Rebel XSi	<ul style="list-style-type: none"> • Sensor CMOS de 12.2 megapíxeles. • Pantalla LCD de 3.0” • Velocidad de disparo de 3.5 cps, hasta 53 fotos consecutivas en

	<p>formato JPEG y 6 fotos en RAW aproximadamente (4 fotos en RAW + JPEG)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 9 puntos de AF, punto central de tipo cruzado.
Pizarra Digital	Para la presentación del producto a clientes.
UPS iDowell iPack de 1000VA	(1.000 VA). Tiene una autonomía de más de 20 minutos en funcionamiento.
Almacenamiento Thunderbolt externo	Sistema RAID Promise Pegasus R6 de 12 TB
Servidor IBM Power 710 Express	(Montaje en bastidor) de un zócalo, cuatro núcleos, con almacenamiento interno de 73,4 GB a 2,7 TB. Almacenamiento y procesamiento de la base de datos. Permite lograr escalabilidad.
Sistema de cableado estructurado con el cable UTP Conector RJ-45.	<ul style="list-style-type: none"> • Compuesto de 8 vías. • Sistema a 100 Mhz. • Cable de par trenzado que puede tener pocos o muchos pares; en aplicaciones de datos lo normal es que tengan 4 pares. Diseñado para soportar voz, video y datos.
Impresoras	<ul style="list-style-type: none"> • Impresora Epson Stylus Photo PX730WD AirPrint.
Escáner con alimentador de hojas ScanSnap S1500M de Fujitsu	<ul style="list-style-type: none"> • Crea PDF con funciones de búsqueda con un solo botón. • La alimentación de papel inteligente detecta el tamaño y el color. • Escaneo hasta a 20 ppm. • Alimentador automático de documentos para 50 páginas.
DVD, CD-ROM y flash memory.	<p>Imation: 700 MB para CD-R y 8MB para DVD.</p> <p>Kingston USB: 16 MB.</p>
Router wireless DIR-600 Dlink	Tecnología de flujo single 802.11n entregando velocidad PHY de hasta 150 Mbps.
Bluray Lg BP220	Video Full HD 1080p - Dolby Digital Plus.
Teléfonos Inalámbrico Panasonic KX-TG4023LAT	Comunicación de 4 vías y demás.
Proyector DLP Optoma HD23 1080p	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de imagen 1080p Full HD. • Visualización diurna con las luces encendidas. • Pantalla extra-grande. • Compatible con vídeo de alta definición de 24 fotogramas por segundo.
Servicios y asistencia	<ul style="list-style-type: none"> • AppleCare Protection Plan para iMac - Auto-enroll. • Suscripción a One to One.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 5.8 Detalle de Software

Área de Producción	
Adobe Illustrator CC	Ilustraciones, diseño de interfaz.
Adobe After Effects CC	Animación 2D Y 3D, efectos especiales de video, streaming, on-demand y producción.
Final Cut Pro 7	Edición de video, montaje de sonido.
Adobe Flash CC	Animación multimedia y contenido interactivo.
Adobe Photoshop CC	Fotografía y Edición Digital.
Adobe Indesign CC	Diseño Editorial - Flip Books.
Cinema 4D y Blender Opensource	Animación 2D Y 3D, modelado 3D, recorridos virtuales.
Steinberg Cubase y Ardour Opensource	Grabación multipista de audio, Edición de audio digital y MIDI a disco duro.
Internet	Fuentes de audio, video, imágenes, gráficos y texto.
Área Administrativa	
Adobe Acrobat Professional	Ficheros PDF
Paquete Microsoft Office	Word, Excel, Power Point
Prezi, Screenflow	Presentaciones corporativas y screencasts sofisticados
Calameo, Slideshare, Blogger, Yudu, Facebook, Twitter, Skype, Flickr, Linked In, Youtube, etc.	Contenidos Web
Google	Adsense, Analytics, Adwords, Insights.
Internet Explorer, Google Chrome o Mozilla Firefox	Exploradores web
Ethernet	Interconectar todos los equipos de manera local en el establecimiento para compartir de manera más fácil documentos, archivos, impresoras y tener acceso a internet por un puerto común.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 5.9 Detalle de Hosting y Dominios

Almacenamiento	1000 Mb
Transferencia mensual	5000 Mb
Dominio	.com.ec
Velocidad de Servidor	3100 mhz
Sever – Memoria	1024 Mb
Correo Electrónico	Super ASP
Alias	Ilimitado
Cuentas POP3	Ilimitadas
Acceso via Web	Si
Auto - Contestadores	Ilimitados
ASPeMail	Si
Reenvio de Correo	Ilimitado
Registros MX editables	Si
Otras Características	Super ASP
Cuentas FTP	Ilimitadas
Uso del FTP	Ilimitado
MS SQL Server Base de datos	Si
Sub-Dominios(ej.ventas.dominio.com)	Ilimitado
Protección con Contraseña	Si
Soporte en Español	Si
Características Avanzadas	Super ASP
ASP	Si
ASPUpload	Si
ASP.NET	Si
Access ODBC DSN´s	Ilimitado
Soporta FrontPage 2000	Si
SQL Web Managment	Si
MySQL Base de datos	Ilimitado
MSXML 4	Si
SSI	Si
PHP	Si
CDO	Si
ASPJpeg	Si

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

5.3.2 Estudio Ambiental

El desarrollo del proyecto de la agencia fotográfica multimedia se sitúa en un escenario optimista dentro del mercado ecuatoriano. El presente emprendimiento se asienta sobre un aparato estatal que en los últimos años ha impulsado el desarrollo de las PYMES por la incidencia que tienen sobre el desarrollo del capital humano y productivo así como el desarrollo económico de la nación tal como lo afirma el SRI.

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo²³

El gobierno ha adoptado varias medidas económicas que han desembocado en capacitaciones, inversión y apoyo en planes de financiamiento que permiten que los ecuatorianos inviertan en empresas propias especialmente dando valor agregado a los productos o en servicios personalizados que facilitan la vida del consumidor. Según datos del SRI y el Censo Económico 2010 las PYMES han contribuido con el crecimiento económico en dos ejes fundamentales: las ventas a nivel local y la generación de empleos en donde el sector de los servicios predomina frente a otras actividades productivas como el comercio, la manufactura, agricultura y demás, teniendo una gran influencia las variables de las TICs.

Uno de los factores que hacen de este sector tan fructífero es el dinamismo que pueden tener y la adaptabilidad al cambio que sus estructuras organizacionales permiten desarrollar en base a un modelo de gestión, teniendo como base la creatividad y la innovación en todos sus procesos. El grupo corporativo EKOS Negocios realiza una premiación al reconocimiento de las PYMES en base a distintos factores donde se destaca el reinventarse y renovarse frente a los antiguos esquemas estáticos.

“El desarrollo de ideas creativas como la base del surgimiento de nuevos emprendimientos es el gran desafío para Ecuador y América Latina. Como muy bien se explica en el trabajo promovido por el Banco Interamericano de Desarrollo –BID-, sobre “Empresarialidad en economías emergentes”, una de las grandes diferencias que hacen más competitivos a los emprendedores de Asia, en relación a los de América Latina, es su preocupación por competir en los mercados nacionales e internacionales con bienes y/o servicios incorporados de elevadas dosis de innovación. (Kantis y otros. 2002: i)”²⁴

El crecimiento logrado por este sector se enfrasca en un circuito de acciones realizadas por todos los stakeholders del ciclo y de las cadenas de valor de cada negocio donde las políticas gubernamentales y su implantación han sido el principal eje rector de este despunte.

²³Servicio de Rentas Internas Ecuador. Importancia de las PYMES. Disponible en: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/PYMEs>

²⁴Unidad de Análisis Económico e Investigación Ekos Negocios ,PYMES: CONTRIBUCIÓN CLAVE EN LA ECONOMÍA, Creatividad e innovación, claves para la competitividad, pp. 18. Disponible en: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1203>

Si bien se proyecta un incremento, el Ecuador frente a otros países de Latinoamérica en materia de innovación queda aún en lugares inferiores de las estadísticas. Sin embargo existen algunas propuestas que se han enfocado en el brote de la profesionalización de los negocios y en general de la sociedad.

A todo esto se le suma la diversa oferta de créditos destinados a financiar el desarrollo de las PYMES para apalancar sus adquisiciones, capitalizarse, invertir en activos fijos y demás planes desarrollados específicamente para el sector. Produbanco, Procredit, CFN, Cooperativa 29 de Octubre pueden mencionarse como entidades que promueven estos financiamientos, además de las iniciativas ligadas al cambio de la Matriz Productiva impulsadas por el Ministerio de Industrias y Productividad, el Ministerio de Producción, Empleo y Competitividad, el Banco Nacional de Fomento, las Cámaras de Comercio, el Banco Interamericano de Desarrollo, entre otras entidades que se detallan a profundidad en análisis del macroambiente en el presente capítulo.

Si bien el mero hecho de emprender constituye en sí un riesgo y existen muchos escenarios problema, el panorama es favorable para que surjan nuevos emprendimientos inclusivos en el desarrollo del país con mejoras e incentivos a la innovación y desarrollo tecnológico.

El desarrollo de la industria gráfica data desde el origen de los tiempos, sin embargo está subordinada a los grandes inventos tecnológicos cambiantes y cada vez más accesibles al mundo entero. Antes de la imprenta de Gutenberg pocos habrían imaginado tener un libro en sus manos, lo que antes estaba al alcance de las élites y particularmente de la iglesia; antes de los ordenadores desktop pocos habrían soñado tener un aparato personal capaz de realizar las mismas funciones que los grandes ordenadores militares, y mucho menos tener la accesibilidad que las telecomunicaciones y particularmente la fibra óptica y el Internet, que han revolucionado la vida de la humanidad. La reproducción gráfica va de la mano del conocimiento, el desarrollo, la comunicación, e ineludiblemente de la tecnología.

Es evidente que la actualización constante ha mejorado el modo en el que se distribuye, accede, conserva, y aprehende esta información en el medio más reciente, el digital. Estos han delineado características versátiles que además necesitan de una menor inversión en comparación a otros medios tradicionales, además permiten la micro - segmentación uno a uno por la interactividad y la implicación de los sentidos del tacto, visual y auditivo en el aprendizaje cognitivo.

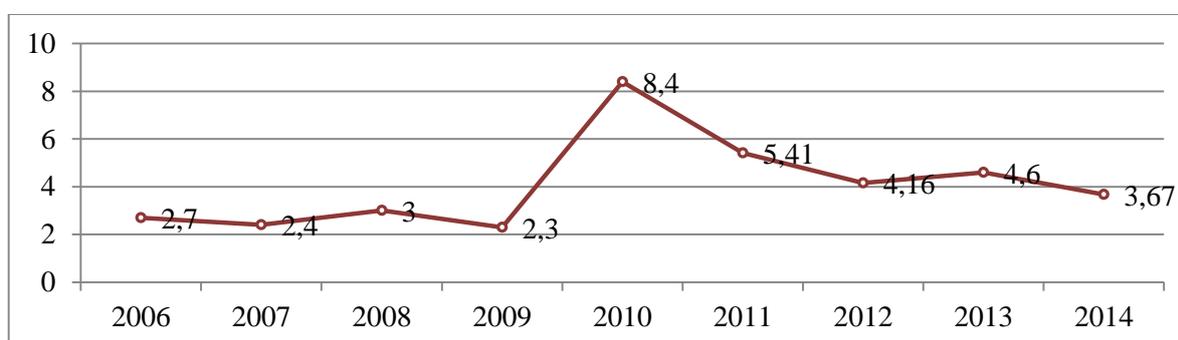
Es simple, el analizar si cada vez los medios tecnológicos se vuelven un commodity, las soluciones digitales representan opciones con menor inversión económica y en función de necesidades a largo plazo.

5.3.2.1 Macroambiente

5.3.2.1.1 Fuerzas económicas

Según el Banco Central del Ecuador la economía del país creció en un 3,4% durante el último trimestre del 2014 comparado con el mismo período del año 2013. La inflación anual se ubicó 3,67%. En los gráficos subsiguientes se analiza la posición económica y tendencias de crecimiento del Ecuador en los últimos años a fin de determinar el entorno global de los mercados en la actualidad.

Gráfico 5.14 Inflación, precios al consumidor (% anual)

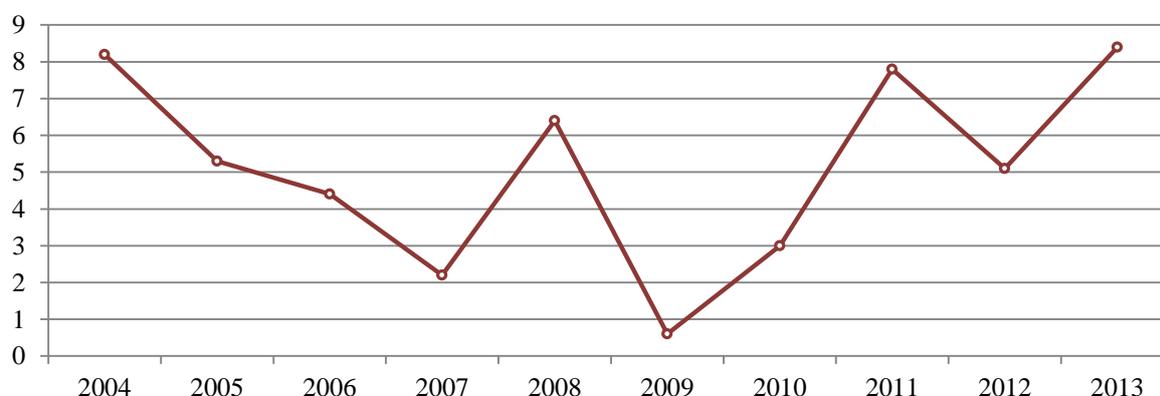


Fuente: Indicadores Macroeconómicos. INEC

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

En el Gráfico 5.14 se aprecia la evolución de la inflación desde el año 2006 hasta el 2014. Se presenta un decremento leve del 4.6% al 3.67% durante el último periodo de análisis. Los niveles bajan con respecto a lo registrado en 2010, que tuvo un pico al registrarse en 8.4%.

Gráfico 5.15 Crecimiento del PIB (% anual)



Fuente: Indicadores Macroeconómicos. INEC

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

En el Gráfico 5.15 se observa la tendencia de crecimiento del PIB desde 2004 hasta 2013. Los indicadores muestran un escenario optimista para el crecimiento de la economía del país, lo que abre varias puertas en el tema de inversión y financiamiento para las PYMES.

La industria gráfica se ha visto perjudicada en los últimos años, especialmente en el ámbito de la adquisición de materia prima. Durante el 2012, sólo en papel se importó US\$429,002.00, siendo Colombia el principal proveedor, con una participación del 39.1% del total de las importaciones en este rubro, seguido por Chile con un 13.6%, Estados Unidos con un 9.2% y Brasil con un 6.8%.²⁵

Tabla 5.10 Importaciones producto rubro 48: Papel, cartón manufact. de pasta de celulosa de papel/de cartón

Exportadores	Valor importado en 2008	Valor importado en 2009	Valor importado en 2010	Valor importado en 2011	Valor importado en 2012
MUNDO	\$ 382,198.00	\$ 324,818.00	\$ 383,076.00	\$ 430,242.00	\$ 429,002.00
Colombia	\$ 139,566.00	\$ 105,493.00	\$ 140,631.00	\$ 169,872.00	\$ 167,835.00
Chile	\$ 40,005.00	\$ 47,679.00	\$ 48,882.00	\$ 39,550.00	\$ 58,430.00
Estados Unidos de América	\$ 43,059.00	\$ 35,321.00	\$ 41,441.00	\$ 34,424.00	\$ 39,260.00
Brasil	\$ 41,946.00	\$ 28,123.00	\$ 36,471.00	\$ 39,978.00	\$ 28,983.00
Perú	\$ 37,675.00	\$ 42,535.00	\$ 26,857.00	\$ 28,008.00	\$ 25,394.00
China	\$ 11,457.00	\$ 11,298.00	\$ 12,598.00	\$ 24,813.00	\$ 24,304.00
Alemania	\$ 5,355.00	\$ 5,604.00	\$ 11,003.00	\$ 10,179.00	\$ 13,589.00
Canadá	\$ 13,143.00	\$ 8,189.00	\$ 11,014.00	\$ 10,146.00	\$ 9,534.00
Indonesia	\$ 9,126.00	\$ 8,929.00	\$ 11,092.00	\$ 11,016.00	\$ 8,335.00
Bélgica	\$ 3,637.00	\$ 1,927.00	\$ 3,760.00	\$ 1,994.00	\$ 6,903.00

Fuente: UN COMTRADE.

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

La Tabla 5.10 resume los valores de importación por los rubros correspondientes a papel cartón manufacturado de pasta celulosa, papel o cartón, estos datos proporcionados por la Organización Mundial del Comercio reflejan el crecimiento en la adquisición de productos bajo el mencionado rubro. Sin embargo, uno de los mayores problemas son los aranceles con los que se grava a los diferentes tipos de papel. En el caso del kraft, el couché, el cartón, cartulina y otros, el gravamen está entre 5%, 8% y 15%, según consta en el la Resolución No. 59 del COMEX, publicada en R.O. 859 del 28 de diciembre del 2012.²⁶ A esto se suma que las máquinas también se importan, al igual que la tinta y las placas.²⁷

²⁵ Datos obtenidos a partir de la aplicación Trademap, generados en base a datos de UN COMTRADE. Disponible en: <http://comtrade.un.org>

²⁶ Arancel de Importaciones del Ecuador. COMEX. 2012. Disponible en: http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf

²⁷Ibid.

Tabla 5.11 Indicadores comerciales - Importaciones producto rubro 48: Papel, cartón manufact. de pasta de celulosa de papel/de cartón

Exportadores	Valor importado en 2012 (miles de USD)	Saldo comercial en 2012 (miles de USD)	Participación importaciones para Ecuador (%)	Tasa de crecimiento valores importados 2008-2012 (% , p.a.)	Tasa de crecimiento valores importados 2011-2012 (% , p.a.)
MUNDO	\$ 429,002.00	\$ (368,924.00)	100%	5%	0%
Colombia	\$ 167,835.00	\$ (142,999.00)	39%	9%	-1%
Chile	\$ 58,430.00	\$ (58,010.00)	14%	6%	48%
Estados Unidos de América	\$ 39,260.00	\$ (39,029.00)	9%	-2%	14%
Brasil	\$ 28,983.00	\$ (28,814.00)	68%	4%	28%
Perú	\$ 25,394.00	\$ (10,624.00)	6%	11%	-9%
China	\$ 24,304.00	\$ (24,304.00)	1%	3%	-2%
Alemania	\$ 13,589.00	\$ (13,574.00)	3%	3%	34%
Canadá	\$ 9,534.00	\$ (9,521.00)	2%	-4%	-6%
Indonesia	\$ 8,335.00	\$ (8,335.00)	2%	0%	-24%
Bélgica	\$ 6,903.00	\$ (6,855.00)	2%	14%	246%

Fuente: UN COMTRADE.

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

La tabla previa refleja los principales socios comerciales del país para la importación de papel, resultando Colombia y Brasil nuestros más importantes proveedores. Pese a ser países amigos, los castigos arancelarios en la importación de insumos y maquinaria de impresión demandan la creación de servicios alternos de comunicación que no generen dependencia. Es así que se propone un negocio que se aparta de los impresos y abre paso a las tendencias digitales de la era del conocimiento, bajo la figura de una PYME.

Las PYMES generan un impacto en la economía, particularmente en la generación de empleos y en el desarrollo económico en sí, empleando aproximadamente el 60% de la PEA.²⁸ Se puede definir el éxito de las PYMES como la facilidad para adaptarse a los requerimientos del mercado mediante la creatividad, al ubicar nichos de mercado y producir bienes que cubren las necesidades de los mismos con bajos esfuerzos organizativos y de inversión. Además de las características sobre las PYMES en Ecuador, se contempla una definición que se recoge en el Proyecto de Ley para las PYMES y el Estatuto Andino de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa de la Comunidad Andina²⁹, la cual se sintetiza en el Tabla 5.12.

²⁸ Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. FLACSO ECUADOR – MIPRO. (2012). (FLACSO Ecuador; MIPRO, 2012) pp. 152. Disponible en: http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf

²⁹ Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010. Senplades, pp 3. Disponible en: http://plan.senplades.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=68d75caf-d3bd-4ef4-8180-b3f53418711a&groupId=10136

Tabla 5.12 Delimitación de las PYMES según sus características

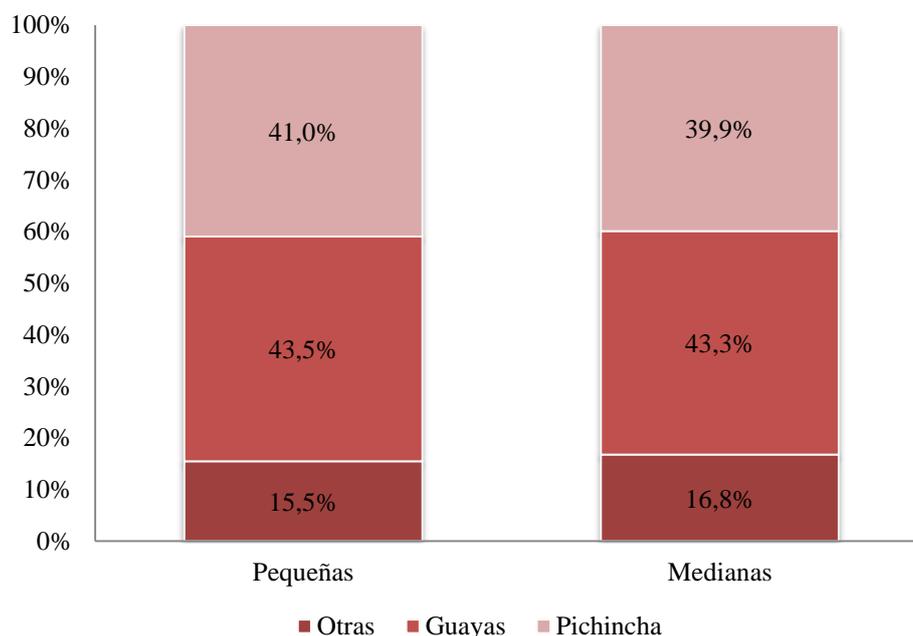
Factor	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número empleados	Entre 1 y 9	Hasta 49	Entre 50 y 199	Más de 200
Valor Bruto de Ventas Anuales	US \$ 100,000.00	Hasta US \$ 1'000,00.00	Entre US \$ 1'000,001.00 y US \$ 5'000,000.00	Mayor a US \$ 5'000,000.00
Valor Activos Totales	Menor a US \$ 100,000.00	Entre US \$ 100,001.00 y US \$ 750,000.00	Entre US \$ 750,000.00 y US \$ 4'000,000.00	Mayor a US \$ 4'000,000.00

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2010. Micro, Pequeña y Mediana empresa.

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Pese a que su impacto es a escala nacional, las PYMES se encuentran altamente concentradas en Pichincha y Guayas, siendo las ciudades de Quito y Guayaquil las ciudades en las que se ofrecen servicios altamente diversificados y especializados.

Gráfico 5.16 Concentración de las PYMES por provincia (2011)



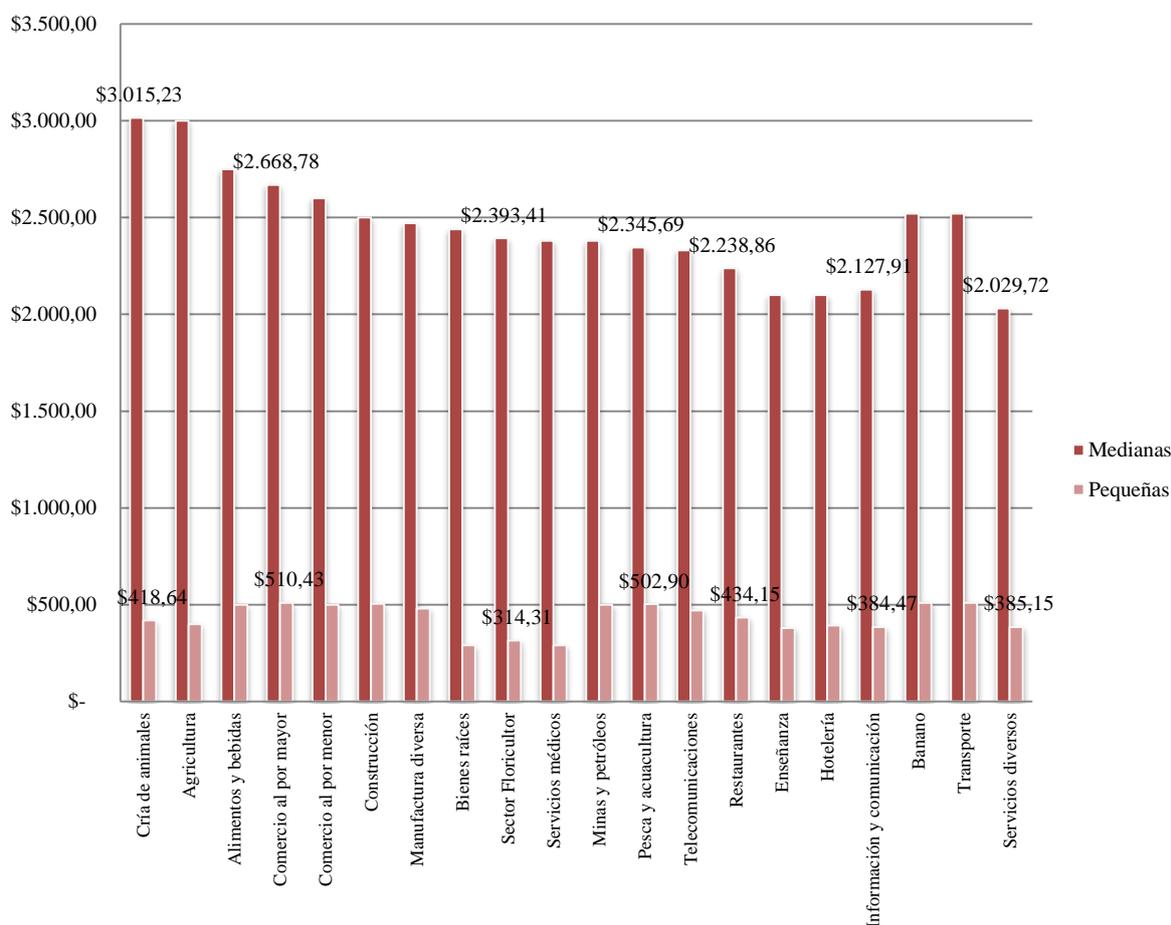
Fuente: PYMES: Contribución clave en la economía. Ekos Negocios

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Según el Gráfico 5.16, las PYMES están geográficamente concentradas en las dos provincias más representativas de la región Sierra y Costa respectivamente. Indistintamente de que la oferta sea muy variada en tanto a los distintos tipos de negocios, se puede analizar un marco favorable y positivo para los emprendimientos dentro de la ciudad de Quito; una ciudad donde

su economía dinámica facilita la puesta en escena de un estudio de factibilidad y del funcionamiento a largo plazo de los mismos. Los ingresos promedios de las empresas medianas a nivel nacional son de US \$ 2,5 millones, mientras que los de las pequeñas ascienden a US \$ 451,341 por año.

Gráfico 5.17 Ingresos operacionales promedio anual de las PYMES por sector

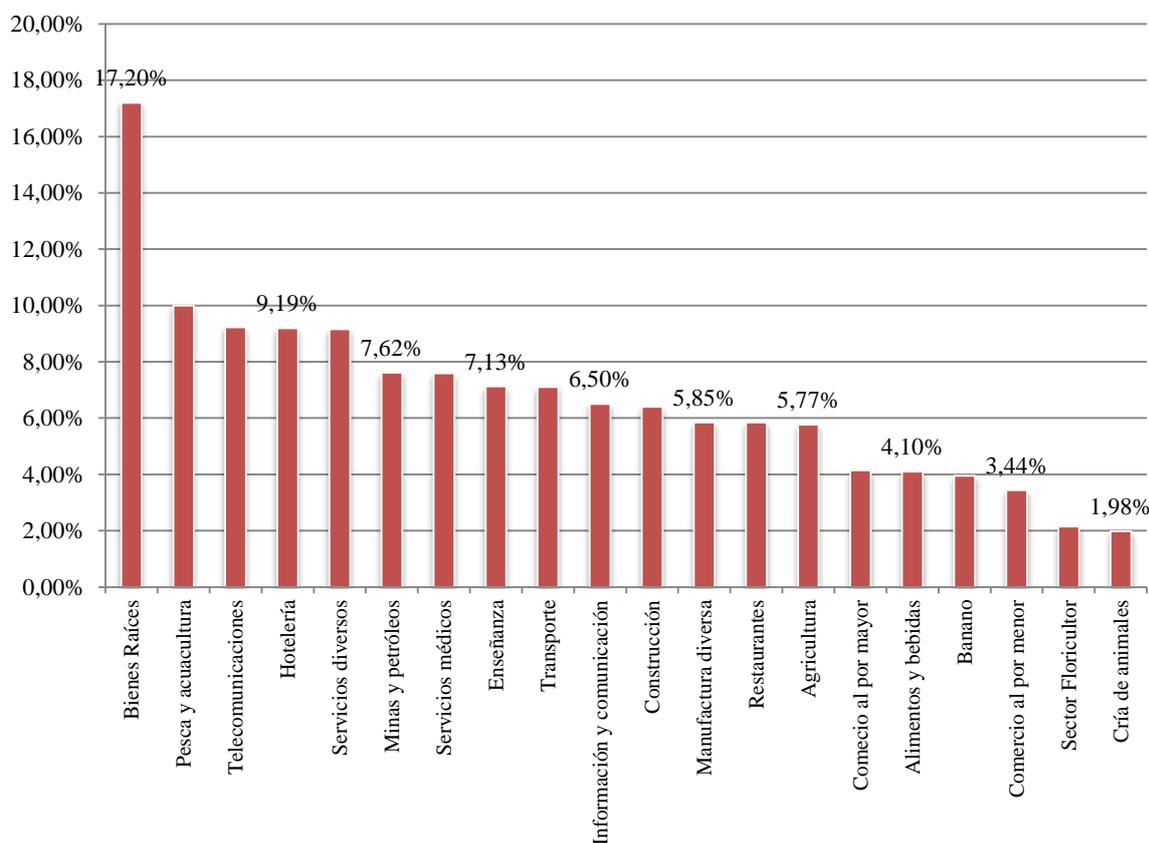


Fuente: PYMES: Contribución clave en la economía. Ekos Negocios
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

En el Gráfico 5.17 se observa que los sectores que registran un mayor ingreso operacional entre las empresas medianas son: la cría de animales y las agrícolas con US \$3,015.23 millones, y alimentos y bebidas con US \$2,668.78 millones. En el caso de las pequeñas empresas, los mayores ingresos los registran la pesca con US \$631,084, el banano con US \$578,858 y la construcción con US \$560,423. Del mismo análisis se desprende que, los sectores de mayor rentabilidad son los negocios de bienes raíces (17.2%), pesca y acuicultura (10%) y telecomunicaciones (9.4%). Mientras que los sectores con menor rentabilidad son la cría de animales (1.98%), el floricultor (2.59%) y comercio al por menor (3.44%).

Con estos datos como precedentes, se puede analizar que las PYMES son parte esencial del motor y desarrollo económico del país, además que el sector de los servicios (incluyendo, hoteles, servicios médicos, y demás servicios) registran altos índices en cuanto a los ingresos anuales, por lo que se puede ver su tendencia positiva y creciente.

Gráfico 5.18 Rentabilidad promedio de las empresas medianas por sector



Fuente: PYMES: Contribución clave en la economía. Ekos Negocios

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

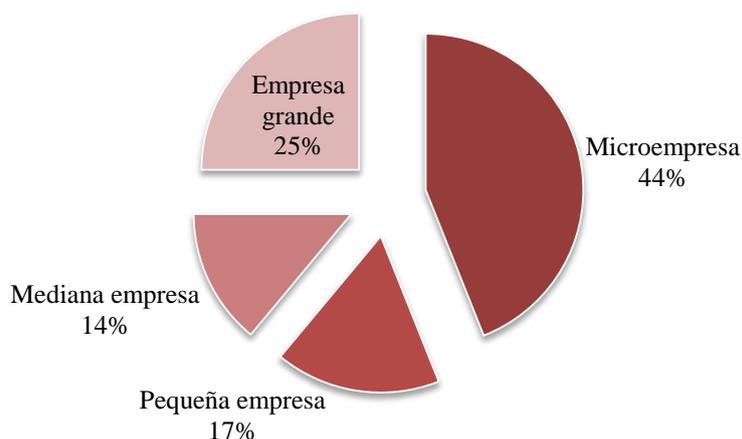
De igual manera, en Gráfico 5.18 se aprecia que la rentabilidad más alta corresponde a las empresas dedicadas a los bienes raíces, mientras que la rentabilidad más baja corresponde a la cría de animales. Estos resultados evidencian el peso de los sectores primarios dentro de las PYMES y en los ingresos que generan, y de la misma manera, dejan al descubierto la necesidad imperiosa de explotar los sectores terciarios mediante la implementación de proyectos que involucren bienes elaborados y nuevas tecnologías.

5.3.2.1.2 Fuerzas socioculturales

Las PYMES están cumpliendo con el rol que se les ha asignado como ente generador de empleo, ya que al analizar la estructura empresarial del país, se encuentra que las PYMES tienen un aporte significativo en la generación de empleo, donde 3 de cada 4 puestos de

trabajo son creados por PYMES.³⁰ Como se puede apreciar en el Gráfico 5.19, las PYMES constituyen una parte fundamental en la generación de empleo, creando el 75% de las plazas de trabajo, si se considera a las MIPYMES como un solo grupo.

Gráfico 5.19 Aporte de las PYMES en la generación de empleo



Fuente: Observatorio PYME – Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Esta facilidad en la generación de empleo deriva de los bajos costos en los que una PYME incurre al crear un puesto de trabajo, gracias a que su organización interna tiene una estructura flexible que le permite realizar ajustes técnicos, tecnológicos y administrativos con relativa rapidez.

Un análisis de las características demográficas y sociales de la población objetiva, evidencia que los quiteños tienen una edad promedio de 29.5 años. El analfabetismo de ciudadanos que tienen 15 años o más es del 3%, mientras que el analfabetismo digital para los mayores de 10 años es de 16.3%.³¹

Tabla 5.13 Estadísticas Poblacionales Quito

Estadísticas Poblacionales Quito	
Edad media de la población	29.5
% personas con cédula de ciudadanía	83.5
% ocupados con seguro general	46.1
% personas con seguro de salud privado	19.1

Fuente: Estadísticas Censo Poblacional 20120 – INEC
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

³⁰ Las PYME y su situación actual. Observatorio PYME. Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador (2012). Disponible en: http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PYME_y_su.pdf

³¹ Resultados del Censo 2010. Pichincha, Quito. INEC. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Tabla 5.14 Estadísticas Educativas Quito

Estadísticas Educativas Quito	
% Analfabetismo >= 15 años	3.0
Promedio de años de escolaridad >= 10 años.	11.1
Cobertura del Sistema de Educación Pública	56.6
% de hogares con niños/as que no asisten a un establecimiento	2.6

Fuente: Estadísticas Censo Poblacional 20120 – INEC
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 5.15 Estadísticas Tecnológicas Quito

Estadísticas Tecnológicas Quito	
% Analfabetismo digital >= 10 años	16.3
% personas utilizaron celular	75.4
% personas utilizaron computadora	54.3
% personas utilizaron internet	48.2

Fuente: Estadísticas Censo Poblacional 20120 – INEC
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Los indicadores expuestos en la Tabla 5.13, Tabla 5.14 y Tabla 5.15 corroboran la tendencia a masificar la educación y elevar los estándares de vida. Aprovechar esta tendencia e interés en la educación y la tecnología resulta un nicho muy interesante en el que se puede ofertar diversos productos digitales según las necesidades del consumidor. Además el proponer proyectos que tengan un enfoque en desarrollar el conocimiento versus la anterior.

En el Ecuador es una tendencia el crecimiento sostenido de los emprendimientos conforme lo indican los últimos resultados del reporte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM)³² que evidencia que el país tuvo el índice más alto de actividad emprendedora temprana en el año 2013. Sin embargo cabe mencionar que es preciso diferenciar aquellos emprendimientos que surgen de una necesidad o sustento y de aquellas que responden a la innovación, al por qué, al proponer soluciones enfocadas en oportunidades.

En el aspecto ambiental, las actuales políticas públicas impulsan la conservación, la valoración y el uso sustentable del patrimonio natural, de los servicios eco sistémicos y de la biodiversidad. El aparatage legal se encuentra enfocado en la prevención, control y mitigación de la contaminación ambiental en los procesos productivos. Situación que puede ser vista como una oportunidad en el desarrollo de un proyecto cuyo producto final se entregue en respaldos digitales, sin la utilización de papel, reduciendo así la huella ambiental.

³² Amorós José Ernesto, Bosma Niels. Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak AND London Business School. Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report, pp 32. Disponible en: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3106>.

5.3.2.1.3 Fuerzas políticas y legales

A partir del 2013 por los siguientes cuatro años, el Gobierno debe seguir como mapa de ruta de todo su accionar Plan Nacional del Buen Vivir³³. Esta planificación es parte de la propuesta de cambio del Gobierno del Presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa, y de la gestión política que infiere en todos los campos productivos teniendo como principio al ser humano sobre el capital; los cambios en cuanto a la redistribución de la riqueza y la inversión pública en favor del crecimiento económico, la productividad, y sobre todo el crecimiento de los ciudadanos al garantizar y fortalecer las capacidades y competencias de la gente.

Dos de los ejes del proceso son la Revolución del Conocimiento y la Excelencia. Están ligados directamente a las TICs y a las PYMES considerando el plantear una nueva economía basada en la explotación del conocimiento y el desarrollo del ser humano y no en la explotación desmedida de recursos naturales tal como se plantea en el desarrollo del presente proyecto de Tesis.

La revolución del Conocimiento, que propone la innovación, la ciencia y la tecnología, como fundamentos para el cambio de la matriz productiva, concebida como una forma distinta de producir y consumir. Esta transición llevará al país de una fase de dependencia de los recursos limitados a una de recursos ilimitados, como son la ciencia, la tecnología y el conocimiento.

La excelencia, que es un principio y espíritu rector de nuestro socialismo, mediante el cual logramos emprender procesos eficientes para alcanzar cambios en las estructuras de poder.³⁴

El cambio de la matriz productiva tiene como premisa la implantación del saber en la práctica del desarrollo nacional. Se desprende la producción y consumo de bienes y servicios derivados de la ciencia y tecnología teniendo como punto relevante la innovación y la excelencia, factores que ya son parte de modelos exitosos en las prácticas de transformación que la gestión por calidad total de distintos países en el mundo han vivido.

A todo esto se articula el principio de una sociedad con trabajo liberador y tiempo creativo³⁵, el cual reconoce que el trabajo no es el fin de la felicidad sino parte de esta, por lo que el tiempo que una persona está fuera de su labor aporta a su desarrollo y crecimiento personal como individuo y es beneficioso para el desarrollo colectivo. El Plan Nacional del Buen Vivir considera como un desafío a corto plazo el empezar a generar nuevos productos y medios de producción que tengan a la tecnología como eje preponderante. Esto propone un escenario positivo para la generación de productos basados en la tecnología en empresas que tengan como principio la innovación y que resuelvan y propongan soluciones enfocadas en el bienestar de la sociedad, en la comunicación y el aprendizaje y la enseñanza.

³³Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Semplades (2013). Disponible en: <http://www.buenvivir.gob.ec/documents/10157/96c82f1c-5dd8-4a60-8283-d95d9ed24f0e>

³⁴ Ibid, pp. 16.

³⁵ Ibid, pp. 22.

El proyecto propuesto cumple con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir al:

Objetivo No. 2: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía; con la creación de servicios y productos basados en el conocimiento el desarrollo tecnológico.

Objetivo No. 7: Cuando garantizar los derechos de la naturaleza y promueve la sostenibilidad ambiental territorial y global; al desarrollar un producto y servicio aprovechando los recursos del conocimiento y no los recursos naturales renovables y no renovables, además, propone directamente el suplantar recursos impresos por medios digitales.

Objetivo No. 8: También garantiza el trabajo digno en todas sus formas; porque al ser un emprendimiento promueve la generación de fuentes de trabajo. El trabajo digno como fuente de desarrollo del buen vivir de las personas es la base de la empresa, el desarrollo cognitivo, personal, cultural de los trabajadores; se determina por los ejes de la innovación y creatividad.

Objetivo No. 10: Sobre todo, el impulsar la transformación de la matriz productiva; porque promueve una producción basada en la economía del conocimiento, genera mayor valor agregado y fortalece a las PYMES en la estructura productiva.

En el caso del Ecuador, por mandato, el Estado es responsable de contribuir con la innovación. El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones determinan en el artículo 115 del Sistema Integral de Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento que, el Consejo Sectorial establecerá los mecanismos de articulación de las distintas instituciones responsables de promover el desarrollo de programas, proyectos e instrumentos relacionados con la Innovación, Capacitación técnica y Emprendimiento; así como su información y promoción.³⁶ Esta nueva legislación es favorable para reducir las brechas antes existentes entre las PYMES y las grandes empresas especialmente al apoyar planes de financiamiento y de capacitación. Otro concepto que constituye una característica primordial del Sector es el emprendimiento.

Adicionalmente, y como se observa en la Tabla 5.16, al soporte que provee el Estado, diversas instituciones privadas realizan estudios y monitorean la realidad del sector de las PYMES, ofreciendo valiosa información y referencias útiles para la implementación de planes de negocios o maneras eficientes de dar continuidad a los emprendimientos empresariales ya existentes.

³⁶Registro Oficial No. 351 (2010). Reglamentos al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Disponible en línea en: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/ReglamentosCodigoProduccion.pdf>, pp. 190.

Tabla 5.16 Programas y Proyectos Existentes para respaldo de las MIPYMES

Programa/Proyecto	Objetivos
Programa Global y Sectorial para el Desarrollo de las PYMES	El Programa Global y Sectorial de Desarrollo de las MIPYME pretende contribuir a mejorar la competitividad del sector, desarrollar la institucionalidad relacionada y el mercado de servicios empresariales para el sector.
Proyecto: Formación de Clusters y Redes Productivas	Aumentar la productividad y competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, a partir del mejoramiento de su capacidad asociativa y de gestión, buscando su sobrevivencia y crecimiento en el corto plazo y su inserción y sostenibilidad en el mediano y largo plazo.
Desarrollo de Emprendedores	Tiene como finalidad la creación de empresas a través de herramientas no financieras y acompañamiento en la consecución de recursos financieros. A través de articular el apoyo de instituciones relacionadas al proceso emprendedor, el mejoramiento de la capacidad emprendedora para la creación de nuevas empresas y por ende la generación de nuevos puestos de trabajo.
Observatorio para la Micro, Pequeña, Mediana Empresa y Artesanías.	Contar con un sistema informático que contenga datos, sistemáticamente actualizados, de las empresas artesanales e industriales pequeñas y medianas. En la etapa 1 se espera incluir datos de: nombre, CI, RUC, ubicación, teléfonos, actividad, productos, gremio, trabajadores, ventas, activo fijo, etc.
Proyecto: Capacitación para el Mejoramiento de la Competitividad de las MIPYMES y artesanías	Apoyar la modernización de la gestión empresarial, mediante la ejecución de cursos de capacitación en las áreas de: Gestión de la Calidad y Productividad; Gestión Financiera y Contable; Gestión de Recursos Humanos y, Gestión de Comercialización y Mercadeo.
Proyecto: Ferias y Promoción de MIPYMES Artesanías	Apoyar en la gestión comercial de las MIPYMES y Artesanías a través de participación en Ferias y Ruedas de Negocios.

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2010

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Iniciativas como el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, cuyo propósito principal es: “convertirse en un centro de generación y análisis de información relacionada al sector productivo ecuatoriano”³⁷, ó el Centro de Investigaciones Económicas de la Pequeña y Mediana Empresa de la FLACSO, contribuyen significativamente en la capacitación de los emprendedores, así como en solventar dudas y realizar foros y conversatorios.

³⁷ Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador. Disponible en: http://www.uasb.edu.ec/contenido_centro_programa.php?cd_centro=15

5.3.2.1.4 Fuerzas tecnológicas

Una de las tendencias que se encuentra en boga es el uso de la tecnología, así como la explotación de las aplicaciones derivadas de su uso. La facilidad que aporta la tecnología en la vida diaria ha hecho que ésta se convierta en indispensable para la mayoría, sin embargo, el mismo hecho de facilitar las cosas mediante el uso de la tecnología crea nuevas necesidades, antes imperceptibles. Enfocarse en estas necesidades deriva en la creación de servicios y productos únicos e innovadores, el desarrollo de nuevos mercados, y en cierto modo, colabora con la reactivación de la economía. La información es poder, y ejemplo de esto son los muchos casos que emprendimientos han identificado oportunidades del uso de las TICs en sus entornos productivos.

De hecho, quizás la más importante implicación de la adopción de las TICs por parte de este tipo de empresas (Refiriéndose a las PYMES), sea la posibilidad de desarrollar nuevas ventajas competitivas basadas en la información y la creatividad para desarrollar nuevos y mejores productos y servicios, lo cual contrasta con la necesidad de poseer mucho capital, mano de obra, o recursos naturales para poder generar tales ventajas, tal y como era concebido hasta finales del siglo XX (Discurso del expresidente de Corea del Sur, Sr. Kim Dae-jung).³⁸

El acelerado desarrollo de las TICs ha impactado notablemente en la forma de vida actual y sobre todo en los hábitos de consumo, estas nuevas necesidades han logrado desarrollar nuevos negocios que satisfacen nuevos estilos de vida donde la tecnología y todas las implicaciones que esta conlleva se han convertido en un commodity. Varios estudios a nivel Global determinan que el Internet es la principal fuerza tecnológica que ha influenciado en el desarrollo económico del mundo y en las transformaciones sociales de la nueva era, especialmente por su capacidad de masificar el conocimiento; es así que según una investigación del World Economic Forum (WEF)³⁹ determina que los países con un 10% de penetración de banda ancha pueden incrementar su PIB hasta en un 0.25%.

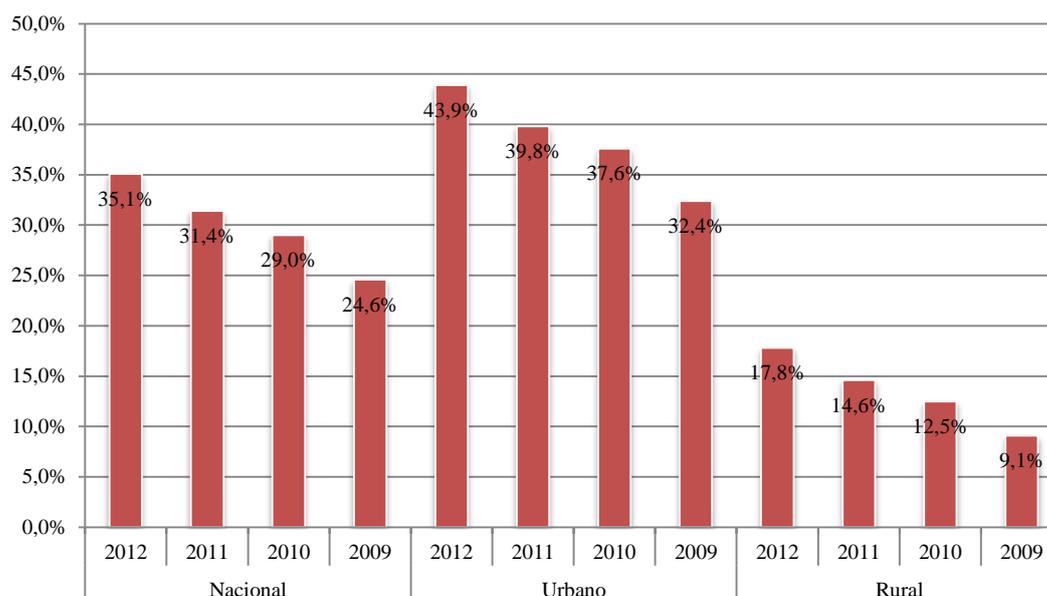
El ancho de banda sin duda alguna optimiza el principal recurso de la productividad; el tiempo, y en el desarrollo económico local son cada vez más los procesos donde es necesaria la aplicación del Internet en cualquier eslabón de la cadena productiva.

El estudio de esta variable contempla un análisis del porcentaje de la población que ocupa Internet, los lugares desde donde se conecta y con qué fin lo utiliza. Se utilizan los datos del estudio del INEC acerca de las TICs basadas en los datos de los últimos censos poblacionales gracias a los cuales es posible tener datos precisos sobre esta temática que está directamente vinculada con el proyecto propuesto dentro del contexto ecuatoriano.

³⁸Monge Gonzales Ricardo, Azofeifa Cindy Alfaro, Chamberlain José I. Alfaro (2005). TICs en las PYMES de Centroamérica: Impacto de la adopción de las tecnologías de información y comunicación en el desempleo de las empresas. Primera Edición. Ed: Tecnológica de Costa Rica, pp. 20.

³⁹The Global Information Technology Report 2014. World Economic Forum. Disponible en línea en : <http://www.weforum.org/reports/global-information-technology-report-2014>

Gráfico 5.20 Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado Internet



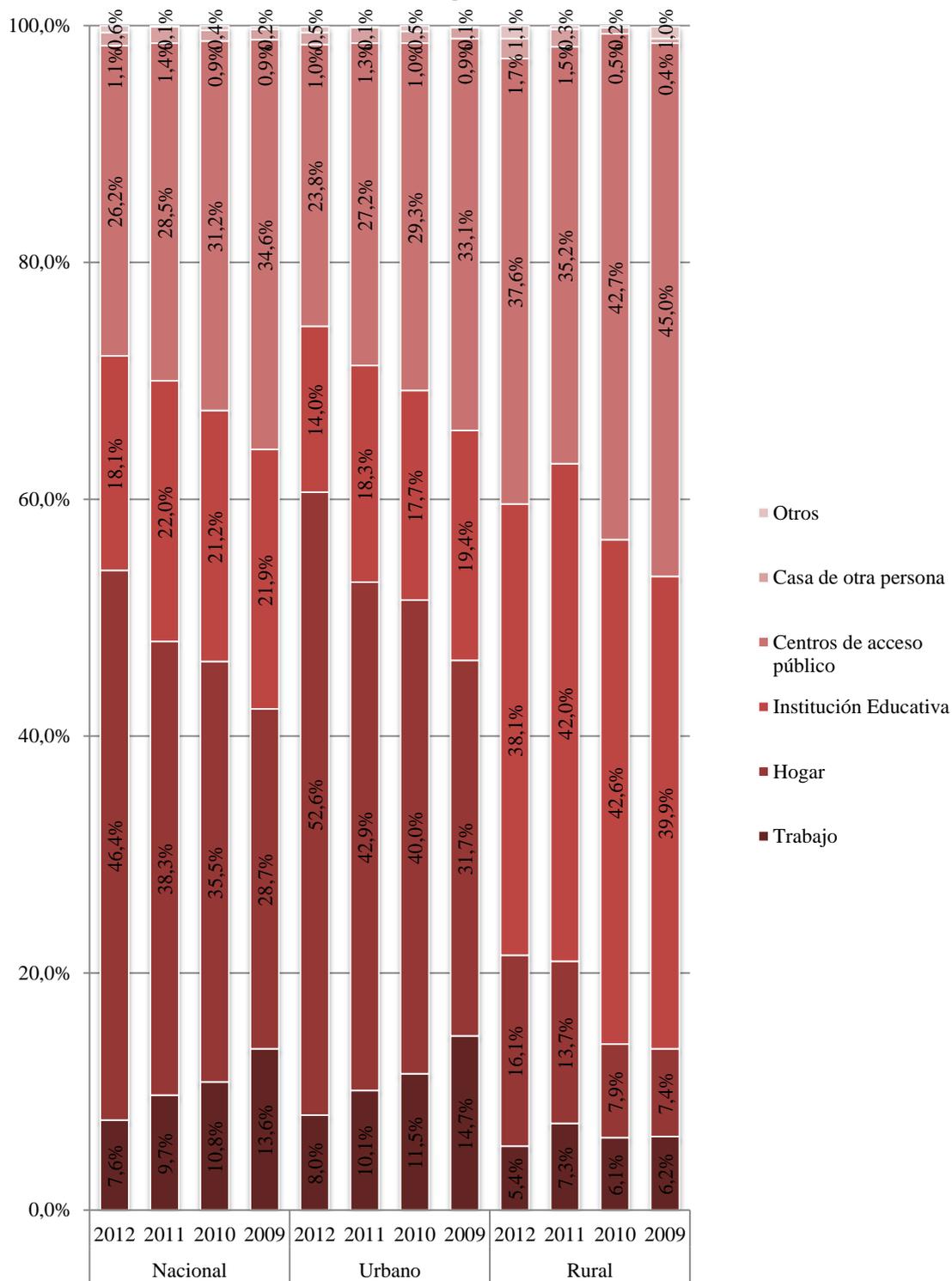
Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) – INEC
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

En el Gráfico 5.20 se observa la tendencia evidente de que, a nivel nacional se ha incrementado en un 35,1% las personas han usado el Internet frente al 24,6% registrado cuatro años antes del período señalado. Este panorama es positivo y se integra con las políticas del Plan Nacional del Buen Vivir, las TICs, y el desarrollo de las PYMES de acuerdo al enfoque que se le ha dado a este proyecto puesto que apunta a la tendencia nacional y mundial de un desarrollo económico en base a la innovación, la competitividad y la generación de conocimiento.

Otro aspecto relevante es el hecho de que casi un 50% de personas en las zonas urbanas utilicen el Internet. Se puede analizar el despunte de la clase media ecuatoriana y el resurgimiento de las economías emergentes. En estas zonas se puede apreciar el Internet es un recurso necesario por no decir prioritario para el desarrollo diario de las actividades económicas.

Con este análisis se valida la implantación del negocio dentro de la zonas urbanas, ya que la población que aquí habitan no solo tienen acceso a las tecnologías de información y comunicación, sino que ya son parte de su cotidianidad y están familiarizadas con la tecnología. Del mismo modo se puede decir que si las personas acceden al Internet, lo hacen a través de algún equipo tecnológico que les permita tener conectividad; tal como un computador, un teléfono inteligente, una Tablet, dispositivos electrónicos que están al alcance en su mayoría, de las clases media, media- alta y alta.

Gráfico 5.21 Lugar de Uso de Internet



Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) – INEC

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Sin lugar a duda el cambio económico positivo para la clase media ha sido favorable para que exista una evolución respecto a los lugares donde se utiliza Internet.

El principal indicador según el Gráfico 5.21 es el incremento del uso de Internet en los hogares de las familias ecuatorianas a nivel nacional. En el año 2009 representaba un 28,7% mientras que para el 2012 se incrementó al 46,4 %, un 17,7 % en cuatro años, un 4,42% cada año.

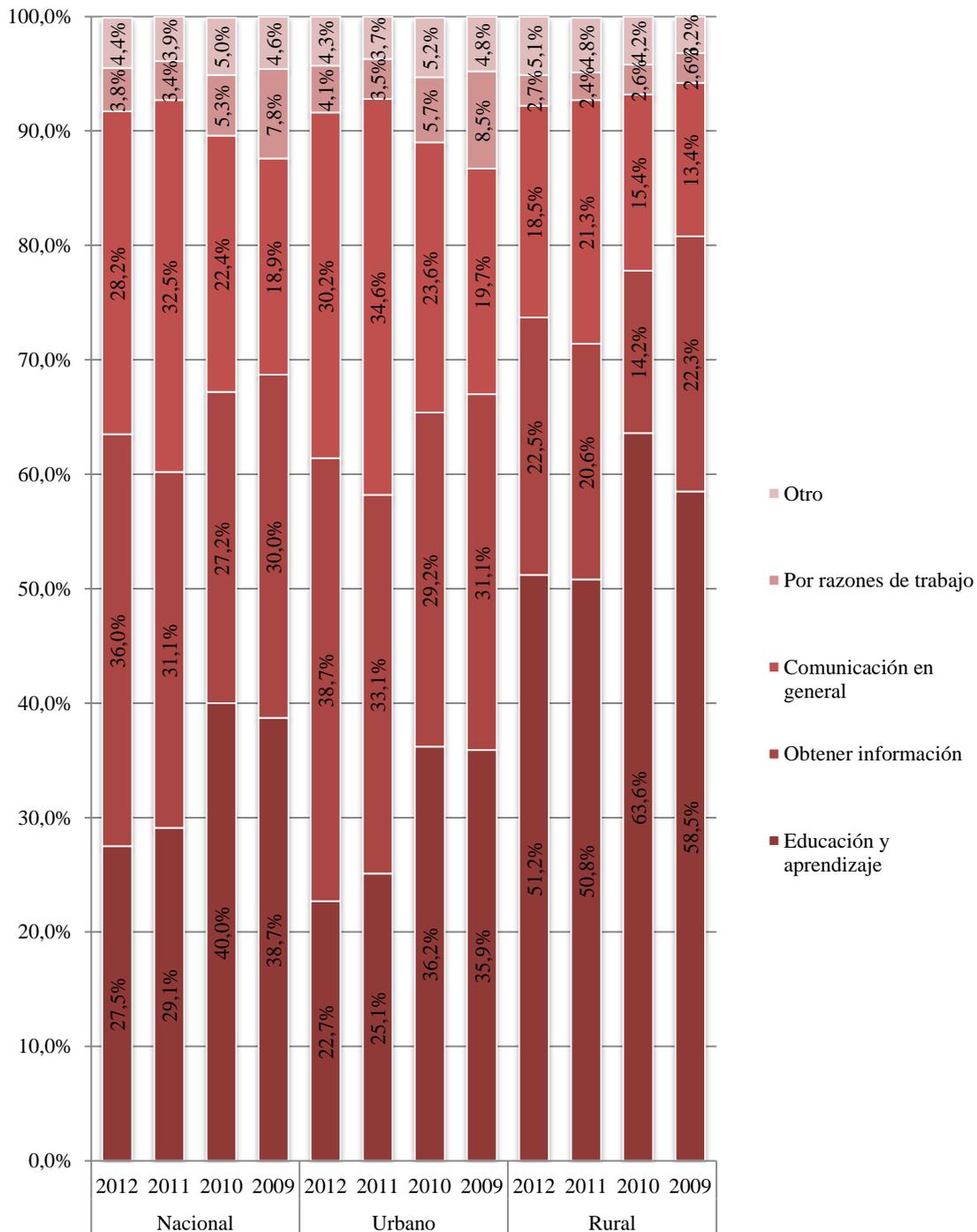
El uso del Internet dentro de la familia promedio es mucho más común ahora gracias a que las mismas empresas públicas han hecho fuertes inversiones en implementar servicios asociados con la conectividad y la tecnología, desde pagos de servicios básicos, consultas en línea, hasta suscripciones y registros como usuarios exclusivos que gozan de claves personales. Esto tiene varias implicaciones favorables, por un lado potencializa la utilización de las TICs no solo en los nativos digitales sino en cibernautas mayores de edad, esto incide en una inclusión generacional que da paso a la enseñanza y el aprendizaje sobre el uso de estas tecnologías además que brinda comodidad a los usuarios.

Si los ecuatorianos prefieren utilizar el Internet desde sus hogares, este es una medida de que los hábitos de la gente han evolucionado. A nivel urbano se puede apreciar que es donde más alto se ha incrementado el uso de Internet en el hogar en los cuatro años propuestos, aproximadamente un 21% de incremento.

La oferta de servicios de Internet y transmisión de datos se localiza en su mayoría dentro de las ciudades por su facilidad de cobertura, servicios y facilidades de instalación. Otro factor que ha disparado el indicador del uso de Internet en los hogares es la innovación que ha provocado la tecnología de la banda ancha. Hace no muchos años atrás el uso del Internet resultaba muy costoso desde el hogar ya que mediante el Dial up se utilizaba la línea telefónica y por supuesto había que limitar el tiempo de conectividad para que las cuentas a pagar no resulten descomunadamente altas.

Ahora la banda ancha no se limita a los Café/nets; los precios de estos servicios son más asequibles que antes para la clase media, e incluso, muchos de las clases más altas se encuentran ya utilizando mejores tecnologías como lo es la conectividad a través de la fibra óptica.

Gráfico 5.22 Razones de Uso de Internet



Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) – INEC
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

La evolución en los hábitos de consumo en el Internet es evidente. El indicador de las razones porque los ecuatorianos utilizan esta tecnología expone a un consumidor que al momento de tomar la decisión de compra se fija en otras características diferentes al precio, lo que pone en evidencia la brecha del cliente.

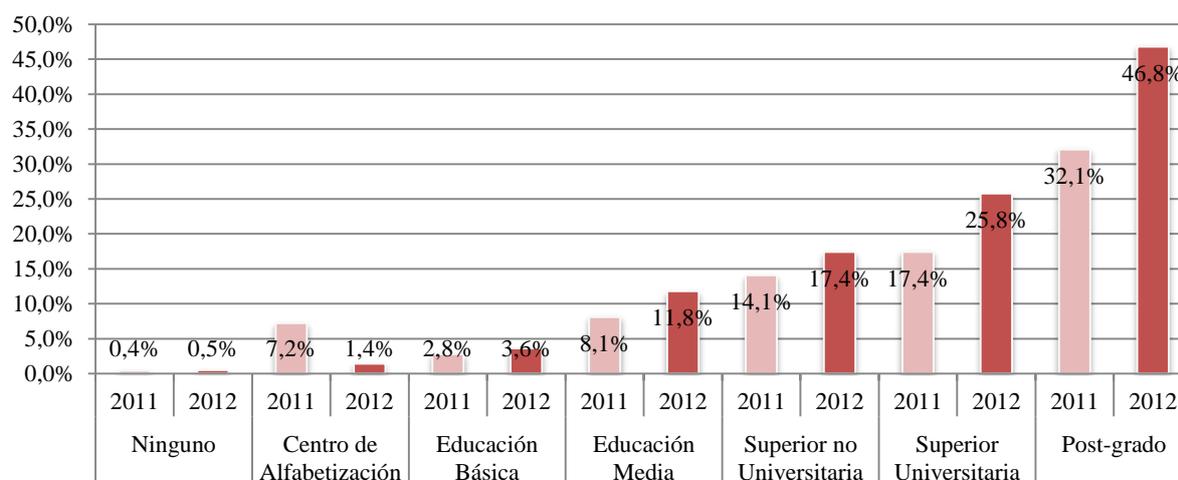
En el año 2009 el 35,9% de las razones de uso de Internet de las zonas urbanas era el aprendizaje y la educación, esto decreció al 22,7% para el 2012. Se puede ver como otras razones han ido desplazando estos porcentajes como motivos principales para la conectividad.

Dentro de las zonas urbanas existe un incremento del 31,1% al 38,7% en las razones para la obtención de la información. Los ecuatorianos prefieren por si solos encontrar lo que buscan en un medio que con rapidez puede despejar sus dudas, además, la gran cantidad de información disponible en la World Wide Web, pone a disposición de la gente información desde todas las partes del mundo y en distintos idiomas.

Otro factor importante de análisis recae sobre la comunicación. Este indicador aumenta de un 19,7% en el 2009 al 30,2% en el 2012, 10,2% en los cuatro años. El desarrollo de las tecnologías informáticas 2.0 y 3.0 han permitido que el Internet se convierta en un canal de comunicación de entrada y salida. El usuario es ahora colaborador activo para la generación de contenidos y por ende su opinión es cada vez más importante para las empresas que han visto en este canal un medio muy importante para comunicarse con sus clientes y para retroalimentarse de las percepciones de estos frente a sus productos y servicios.

La comunicación a través del Internet ha crecido especialmente por la masificación de populares redes sociales. Muchos de los negocios tienen presencia en estos escenarios virtuales; blogs, foros, redes, canales de videos, streaming, entre otros elementos donde la comunicación es doble vía son ya populares dentro de Ecuador.

Gráfico 5.23 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (Smartphone) - por nivel de instrucción



Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs) – INEC
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El cruce de las variables expuestas en el Gráfico 5.23 refleja una relación directa entre el nivel de educación con el uso de teléfonos móviles inteligentes, o también conocidos como smartphones. Las personas con niveles superiores de instrucción son los que indican en su mayoría tienen estos dispositivos tecnológicos. El crecimiento respecto a los niveles de vida facilitan a los clientes el acceder a equipos cada vez más innovadores respecto a su tecnología, además de las facilidades de pago mediante tarjetas de crédito. Los teléfonos inteligentes en el Ecuador son utilizados por personas de todos los niveles sociales por distintos aspectos. La geografía es un factor importante dentro de la necesidad de adquirir estos equipos ya que permiten a sus usuarios tener mejor cobertura que la tradicional línea telefónica y se han convertido en herramientas de trabajo por la cantidad de aplicaciones que permiten manejar con solo tener conexión, además facilitan la comunicación informal por mensajes escritos.



Fuente: Nueva Ruta de Consumo en Ecuador – Ekos Negocios.
Elaborado por: Gabriela Jiménez y Ma. Verónica Andrade

En el Gráfico 5.24 se puede visualizar los importantes indicadores respecto a la penetración de las TICs en los hábitos de consumo de los ecuatorianos para el año 2012. Esta representación iconográfica fue realizada en base a datos del INEC y de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en la cual se puede analizar que a pesar que para este año un 37% de la población usó Internet el 52% de toda la clase media del país tiene este servicio en su hogar.

Estos factores se derivan en la amplia oferta que en las ciudades existe además de la reducción de precios y la cobertura lo que además hace que las familias implementen este servicio, el cual se paga mensualmente, y se convierte en un recurso básico para el desempeño de las varias actividades desarrolladas. Un ejemplo claro de esto es que en muchas de los establecimientos educativos en los cuales se ha incrementado el uso de Internet y la aplicación de las TICs, en sus tareas y trabajos asignados a los estudiantes se les pide que utilicen alguna plataforma virtual, o que ingresen a determinado sitio Web; motivos suficientes para que un padre de familia de clase media tome la decisión de contratar este servicio. Esta medición puede compararse con los porcentajes de computadores de escritorio (68%) y computadores portátiles (28%), se estima que entonces que hay todavía potenciales clientes de la clase media que aún no han contratado el servicio.

5.3.2.2 Matriz de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)

Al ser una empresa que aún no está constituida, el conocido análisis FODA se limita a evaluar las oportunidades y amenazas del entorno. En este cuadro se sintetizan los análisis previamente presentados, tanto del macro ambiente, como de la industria, plasmándolos en proposiciones destinadas al desarrollo de las estrategias enfocadas a maximizar dichas oportunidades y mitigar, en lo posible, las amenazas del mercado.

Tabla 5.17 Matriz FODA

Oportunidades – O
<ol style="list-style-type: none">1. Facilidad para la obtención de financiamiento público o privado.2. Cambio de tendencias del consumidor a favor de productos digitales.3. Apoyo gubernamental para la creación PYMES y MIPYMES.4. Explotación de un nuevo nicho de mercado.5. Ausencia parcial de competidores directos.
Amenazas – A
<ol style="list-style-type: none">1. Baja productividad al momento de ingresar al mercado.2. Desconfianza por parte del consumidor al ser un producto netamente digital.3. Existencia de restricciones en la importación de equipos tecnológicos.4. Manejo cerrado del área gráfica mayoritariamente mediante agencias 360°.5. Potencial boom de la competencia por posibles barreras de ingreso.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gabriela Jiménez y Ma. Verónica Andrade

Los factores con más incidencia para empresa son los políticos, de esto deriva la facilidad para la obtención de financiamiento público o privado (O1), el apoyo para la creación de PYMES y MIPYMES (O3). Este apoyo para emprender con ideas nuevas genera un incremento en la competencia (A5), lo que a su vez demanda a los proveedores locales abastecerse de los insumos tecnológicos necesarios para estos emprendimientos. Como se conoce, las restricciones existentes para la importación de productos tecnológicos (A3) deriva en el incrementando el poder de negociación de los proveedores.

Por otro lado, el mercado meta atraviesa un cambio en sus patrones de consumo, inclinándose a la adquisición de productos digitales (O2), el incremento de la demanda justifica la ejecución de emprendimientos que exploten este hasta ahora inatendido segmento de mercado (O4) en el cual la competencia directa es prácticamente inexistente (O5). Empero, al ingresar al mercado y hasta normalizar la operatividad y comenzar a manejar la demanda existente, las empresas tienden a afrontar baja productividad (A1), lo que puede incrementar la latente desconfianza de ciertos grupos de los consumidores hacia los productos netamente digitales (A2). Esto, sumando a la tendencia del mercado corporativo a acceder a productos digitales a través de agencias 360° (A4) delimita el campo dentro del cual se deben formular las estrategias para cumplir con los objetivos establecidos.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Introducción

El plan financiero proporciona la información necesaria acerca de los requerimientos económicos para la puesta en marcha de la empresa Nocaut. Es pertinente la evaluación de los costos y gastos inmersos en el desarrollo de las operaciones de la empresa en su etapa inicial y la proyección de rubros para verificar la viabilidad del proyecto.

El análisis contrasta que cada valor responda a la planificación y presupuestos de cada costo, además es posible prever las necesidades de ingresos para el sostenimiento y crecimiento de la empresa. Para el presente estudio se considera un horizonte de 5 años para la evaluación del proyecto, dado que la tecnología avanza cada vez más rápido y precisamente el modelo planteado implementa soluciones tecnológicas en la oferta de sus productos y servicios.

6.2 Inversión

El análisis de costos de este proyecto implica la recopilación de información acerca de los montos de inversión y un detalle de los costos en diferentes rubros, en los que se puede incurrir para la implementación de la agencia fotográfica de servicios multimedia.

Tabla 6.1 Inversiones

INVERSIONES		
Costos de Inversión		Valor US \$
Activos Fijos	Hardware	\$15.678,12
	Mobiliario	\$4.953,00
Activos Intangible	Software	\$7.879,00
Total inversiones		\$28.510,12

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Para dotar al proyecto de su capacidad instalada, es preciso incurrir en costos de bienes y servicios indispensables para el funcionamiento del negocio, principalmente porque el fin del negocio está netamente enfocado en la tecnología y en el desarrollo de intangibles. Los costos totales de inversión se resumen en la tabla anterior y son detallados continuación. El total de la inversión es de \$28.510,12 dólares sin el capital de trabajo.

6.2.1 Equipo y mobiliario

En lo concerniente a equipo y mobiliario, la inversión requerida se divide en: hardware, que comprende todos los tangibles y equipos tecnológicos; y en software, que son vitales tanto para el área administrativa como el área de diseño en la fase de operación del negocio.

En el hardware se detallan los equipos y en el software las licencias de los programas requeridos por los especialistas en las áreas administrativas y de diseño. Mobiliario incluye muebles requeridos para montar la oficina.

El costo total de hardware es US \$ 15.678,12.

El costo total de mobiliario es US \$ 4.953,00.

El costo total de software es US \$ 7.879,00.

Tabla 6.2 Hardware

HARDWARE			
Descripción ítem	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Computador PC	2	\$1.000,00	\$2.000,00
Laptop	2	\$700,00	\$1.400,00
IMAC 21,5 PULG 1 TB	3	\$2.157,12	\$6.471,36
Tableta Wacom Intuos5 Professional Pen Tablet	2	\$350,00	\$700,00
Cámara de fotos Canon EOS Rebel XSi	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Pizarra Digital	1	\$400,00	\$400,00
UPS iDowell iPack de 1000VA	1	\$400,00	\$400,00
Almacenamiento Thunderbolt externo	1	\$200,00	\$200,00
Servidor IBM Power 710 Express	1	\$700,00	\$700,00
Sistema de cableado estructurado con el cable UTP Conector RJ-45.	1	\$250,00	\$250,00
Impresoras	1	\$200,00	\$200,00
Escáner con alimentador de hojas ScanSnap S1500M de Fujitsu	1	\$50,00	\$50,00
DVD, CD-ROM y flash memory.	1	\$70,00	\$70,00
Router wireless DIR-600 Dlink	1	\$30,00	\$30,00
Bluray Lg BP220	1	\$50,00	\$50,00
Central telefonica uniden 4 extensiones	2	\$78,38	\$156,76
Proyector DLP Optoma HD23 1080p	1	\$100,00	\$100,00
Servicios y asistencia	1	\$1.000,00	\$1.000,00
		Total	\$15.678,12

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 6.3 Mobiliario

MOBILIARIO			
Descripción ítem	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Escritorio de dirección	2	\$270,00	\$540,00
Escritorio ejecutivo	7	\$180,00	\$1.260,00
Divisiones modulares	5	\$95,00	\$475,00
Archivador 4 gavetas	3	\$90,00	\$270,00
Sillas ergonómicas	7	\$70,00	\$490,00
Silla de dirección	2	\$154,00	\$308,00
Silla sala de reuniones	6	\$110,00	\$660,00
Mesa de reuniones	1	\$750,00	\$750,00
Sillón de espera Tandem	1	\$200,00	\$200,00
Total			\$4.953,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 6.4 Software

SOFTWARE			
Descripción ítem	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Área de Diseño			
Licencia Adobe Creative Suite CC Production Premium	3	\$1.900,00	\$5.700,00
Cinema 4D y Blender Opensource	0	\$ -	\$ -
Área Administrativa			
Licencia Microsoft Windows 7 Profesional 32-bit Español	4	\$200,00	\$800,00
Microsoft Office 2010 Home And Business 32bits/x64	4	\$300,00	\$1.200,00
Licencia Prezi Pro	1	\$179,00	\$179,00
Calameo, Slideshare, Blogger, Yudu, Facebook, Twitter, Skype, Flickr, Linked In, Youtube, etc.	0	\$ -	\$ -
Google	0	\$ -	\$ -
Internet Explorer, Google Chrome o Mozilla Firefox	0	\$ -	\$ -
Total			\$7.879,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

6.2.2 Depreciación, amortización y valor de salvamento de los activos

Con el objetivo de reconocer la contribución en la generación de renta de la empresa que los activos hacen, se debe considerar la depreciación de activos fijos y la amortización de activos intangibles, esto para cumplir con el principio de asociación según el cual a cada ingreso se le debe asociar su respectivo gasto.

En la amortización de los activos intangibles, diferente a la depreciación de activos fijos, no se tienen una vida útil definida, por lo que cada empresa deberá determinar la vida útil de su intangible considerando que ésta debe ser la menor entre la vida útil estimada y la duración de su respaldo legal. En NIIF para PYMES siempre debe haber una vida útil determinada. Los activos intangibles de este proyecto tienen un valor significativo y duran más de un período por lo que se los considera dentro de la amortización y no como gasto de operación.

Se realizan los cálculos tomando en cuenta la vida útil de hardware de 3 años, el mobiliario de 10 años y para el software de 3 años; esta última se considera en base a la Ley de Moore⁴⁰ la cual afirma que el rendimiento de la tecnología por unidad de costo se duplica cada dos años, lo que implica que en ese tiempo la tecnología avanzará vertiginosamente. También se toma en cuenta que los software pertenecientes al paquete Adobe Creative Suite aproximadamente se actualizan de 2 a 3 años.

Para obtener los cálculos anuales se divide el valor de la inversión en dólares para la vida útil. Este resultado se multiplica por los 5 años de vida del proyecto para así obtener la cuota acumulada de cada activo.

El valor residual, de desecho o valor de salvamento representa el valor de los activos que resultarían como propiedad los inversionistas por haber invertido en el proyecto, es un remanente de la inversión contabilizado al final del horizonte del proyecto. Existen varios métodos para el cálculo de este valor, en este caso particular, se consideran los valores actuales de lo que este conjunto de activos genera como flujo perpetuo⁴¹. Para obtener este valor se resta la cuota acumulada de la inversión total. En este caso los resultados negativos significan que estos valores se necesitan reinvertir en los años correspondientes hasta los 5 años del horizonte planteado.

Tabla 6.5 Depreciación y valor de salvamento de los activos depreciables

DEPRECIACIÓN Y VALOR DE SALVAMENTO					
Activos Depreciables	Valor US \$	Vida Útil	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor residual o salvamento
Hardware	\$15.678,12	3	\$ 5.226,04	\$ 26.130,20	(\$ 10.452,08)
Mobiliario	\$4.953,00	10	\$ 495,30	\$ 2.476,50	\$ 2.476,50
Total	\$20.631,12		\$5.721,34	\$28.606,70	(\$7.975,58)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

⁴⁰ Bernardez Mariano (2008), Capital intelectual, Creación de valor en la sociedad del conocimiento, Indiana – Estados Unidos: Authorhouse, pp. 29.

⁴¹ Chain, Nassir Sapang. Influencia del método de valor del desecho sobre la formulación del proyecto. Disponible en: <http://www.nassirsapag.cl/art06.htm>

El valor de la depreciación anual total es de \$5.721,34. El valor del hardware debe ser reinvertido durante el período contemplado para el análisis del proyecto.

Tabla 6.6 Amortización de activos intangibles

AMORTIZACIÓN				
Activos Intangibles	Valor US \$	Vida Útil	Amortización Anual	Vida Útil
Licencias de Software	\$7.879,00	3	\$ 2.626,33	\$ 13.131,67
Total	\$7.879,00		\$2.626,33	\$13.131,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

La amortización de las licencias de software es de \$2.626,33 anual considerando la vida útil de 3 años.

6.2.3 Reversiones

Dentro de los 5 años se realizarán reversiones para hardware y para software. Los mismos montos de la inversión inicial en hardware se reinvertirán al final del año 3. Por la naturaleza del software se reinvertirá el valor inicial contemplado para licencias y servicios adicionales de Adobe Creative Suite en el año 3.

Tabla 6.7 Reversiones

REVERSIONES						
Inversiones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor residual total
Hardware			\$15.678,12			\$ 5.226,04
Mobiliario						\$ 2.476,50
Licencia de Software			\$7.879,00			\$ 0,00
Total			\$23.557,12			\$ 7.702,54

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El valor residual total se obtiene del valor a reinvertir menos el valor residual anteriormente calculado. El total del valor de salvamento, \$7.702,54, es considerado en el año 5 en el análisis del flujo de caja.

6.3 Egreso en sueldos

Se considera las remuneraciones de todo el personal, incluido el departamento administrativo y de finanzas, creativo y de producción, y de mercadeo y servicio al cliente anteriormente detallados en el organigrama. Los rubros de los beneficios sociales se calculan en base a las tasas de aportación vigentes para el año 2014, a saber: Aporte Personal IESS (9.45%), Aporte Patronal IESS (11.15%), Fondos de Reserva (8.33%).⁴²

Tabla 6.8 Egresos en Sueldos - Año

EGRESOS EN SUELDOS - AÑO 1										
No	CARGO	MES	AÑO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	I.E.S.S.	FONDO DE RESERVA	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2 EN ADELANTE
1	Director General	\$1.800,00	\$21.600,00	\$1.800,00	340	\$900,00	\$2.408,40	\$1.799,28	\$27.048,40	\$28.847,68
2	Director (Técnico/Supervisor) Creativo	\$1.200,00	\$14.400,00	\$1.200,00	340	\$600,00	\$1.605,60	\$1.199,52	\$18.145,60	\$19.345,12
3	Diseñador Creativo 1	\$800,00	\$9.600,00	\$800,00	340	\$400,00	\$1.070,40	\$799,68	\$12.210,40	\$13.010,08
4	Diseñador Creativo 2	\$800,00	\$9.600,00	\$800,00	340	\$400,00	\$1.070,40	\$799,68	\$12.210,40	\$13.010,08
5	Investigador Marketing/Ejecutivo de cuenta 1	\$800,00	\$9.600,00	\$800,00	340	\$400,00	\$1.070,40	\$799,68	\$12.210,40	\$13.010,08
6	Investigador Marketing/Ejecutivo de cuenta 2	\$800,00	\$9.600,00	\$800,00	340	\$400,00	\$1.070,40	\$799,68	\$12.210,40	\$13.010,08
7	Asistente Administrativo	\$550,00	\$6.600,00	\$550,00	340	\$275,00	\$735,90	\$549,78	\$8.500,90	\$9.050,68
8	Mensajero	\$340,00	\$4.080,00	\$340,00	340	\$170,00	\$454,92	\$339,86	\$5.384,92	\$5.724,78
Totales		\$7.090,00	\$85.080,00	\$7.090,00	\$2.720,00	\$3.545,00	\$9.486,42	\$7.087,16	\$107.921,42	\$115.008,58

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Los egresos en sueldos para el primer año son de \$107.921,42. A partir del primer año en adelante los sueldos son de \$115.008,58. Los sueldos permanecen constantes ya que no se considera inflación para la evaluación del proyecto.

⁴² Tasas de Aportación de los trabajadores del sector privado bajo relación de dependencia. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Disponible en: <http://www.iess.gob.ec/documents/13718/54965/Tasasdeaportacion.pdf>

Tabla 6.9 Rol de Pagos - Año

ROL DE PAGOS - AÑO 1																	
No	CARGO	INGRESOS									TOTAL INGRESOS	DEDUCCIONES			TOTAL DEDUCCIONES	LIQUIDO A PAGAR MENSUAL	LIQUIDO A PAGAR ANUAL
		DÍAS TRA.	SUELDO NOMINAL	SUELDO GANADO	HORAS 50%	HORAS 100%	TOTAL HRS EXTRAS	VALOR HRS EXTRAS	COMISIONES	FONDOS DE RESERVA		APORTE PERS. I.E.S.S. 9,45%	TARJETA FYBECA	ANTICIPOS Y PRESTAMOS			
1	Director General	30	\$1.800,00	\$1.800,00					\$149,94	\$1.949,94	\$170,10			\$170,10	\$1.779,84	\$21.358,08	
2	Director (Técnico/Supervisor) Creativo	30	\$1.200,00	\$1.200,00					\$99,96	\$1.299,96	\$113,40			\$113,40	\$1.186,56	\$14.238,72	
3	Diseñador Creativo 1	30	\$800,00	\$800,00					\$66,64	\$866,64	\$75,60			\$75,60	\$791,04	\$9.492,48	
4	Diseñador Creativo 2	30	\$800,00	\$800,00					\$66,64	\$866,64	\$75,60			\$75,60	\$791,04	\$9.492,48	
5	Investigador Marketing/Ejecutivo de cuenta 1	30	\$800,00	\$800,00					\$66,64	\$866,64	\$75,60			\$75,60	\$791,04	\$9.492,48	
6	Investigador Marketing/Ejecutivo de cuenta 2	30	\$800,00	\$800,00					\$66,64	\$866,64	\$75,60			\$75,60	\$791,04	\$9.492,48	
7	Asistente Administrativo	30	\$550,00	\$550,00					\$45,82	\$595,82	\$51,98			\$51,98	\$543,84	\$6.526,08	
8	Mensajero	30	\$340,00	\$340,00					\$28,32	\$368,32	\$32,13			\$32,13	\$336,19	\$4.034,30	
Totales			\$7.090,00	\$7.090,00					\$590,60	\$7.680,60	\$670,01			\$670,01	\$7.010,59	\$84.127,10	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 6.10 Rol de Provisiones Sociales - Año 1

ROL DE PROVISIONES SOCIALES - AÑO 1											
No	CARGO	SUELDO UNIFICADO				PROVISIONES					
		DIAS TRA.	SUELDO NOMINAL	SUELDO GANADO	TOTAL HRS EXTRAS	11,15% APORTE PATRONAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Director General	30	\$1.800,00	\$1.800,00		\$200,70	\$150,00	28,33	\$75,00	\$454,03	\$5.448,40
2	Director (Técnico/Supervisor) Creativo	30	\$1.200,00	\$1.200,00		\$133,80	\$100,00	28,33	\$50,00	\$312,13	\$3.745,60
3	Diseñador Creativo 1	30	\$800,00	\$800,00		\$89,20	\$66,67	28,33	\$33,33	\$217,53	\$2.610,40
4	Diseñador Creativo 2	30	\$800,00	\$800,00		\$89,20	\$66,67	28,33	\$33,33	\$217,53	\$2.610,40
5	Investigador Marketing/Ejecutivo de cuenta 1	30	\$800,00	\$800,00		\$89,20	\$66,67	28,33	\$33,33	\$217,53	\$2.610,40
6	Investigador Marketing/Ejecutivo de cuenta 2	30	\$800,00	\$800,00		\$89,20	\$66,67	28,33	\$33,33	\$217,53	\$2.610,40
7	Asistente Administrativo	30	\$550,00	\$550,00		\$61,33	\$45,83	28,33	\$22,92	\$158,41	\$1.900,90
8	Mensajero	30	\$340,00	\$340,00		\$37,91	\$28,33	28,33	\$14,17	\$108,74	\$1.304,92
Totales			\$7.090,00	\$7.090,00		\$790,54	\$590,83	\$226,67	\$295,42	\$1.903,45	\$22.841,42

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

6.4 Gastos de Operación

Los gastos de operación comprenden los desembolsos relacionados a actividades para administrar la empresa y la venta de sus productos. Los gastos totales de operación suman \$97.846,00; se resumen en la siguiente tabla y son detallados posteriormente.

Tabla 6.11 Gastos de Operación – Año 1

GASTOS DE OPERACIÓN AÑO 1	
Sueldos administración y ventas	\$65.355,02
Suministros de oficina	\$4.266,60
Servicios Básicos	\$4.920,00
Hosting	\$155,68
Arriendo	\$5.400,00
Seguros	\$1.248,70
Patente Municipal	\$50,00
Publicidad	\$16.450,00
Total	\$97.846,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

6.4.1 Sueldos administrativos y de ventas

Comprenden las remuneraciones del área administrativa así como del personal de ventas basándose en un estudio de la competencia y los sueldos ofrecidos, así como la satisfacción del personal y su especialización especificada en el organigrama empresarial.

Tabla 6.12 Sueldos administrativos y de ventas

SUELDOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	
Director General	\$27.048,40
Investigador Marketing/Ejecutivo de cuenta 1	\$12.210,40
Investigador Marketing/Ejecutivo de cuenta 2	\$12.210,40
Asistente Administrativo	\$8.500,90
Mensajero	\$5.384,92
Total	\$65.355,02

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El rubro total de sueldos administrativos y de ventas para el primer año de operación es de \$65.355,02.

6.4.2 Suministros de oficina

Para la operatividad del negocio es necesario contar un abastecimiento prudente de suministros de oficina tales como hojas Bond A4, marcadores, esferos, y demás insumos. El valor de suministros de oficina es de \$ 4.266,60.

Tabla 6.13 Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA				
Descripción ítem	Cant.	Precio Unit.	Precio Total Mensual	Precio Total Anual
Esferos de colores (caja)	21	\$ 0,40	\$ 8,40	\$ 100,80
Resaltadores de colores	7	\$ 0,85	\$ 5,95	\$ 71,40
Marcadores permanentes	7	\$ 1,05	\$ 7,35	\$ 88,20
Dispensador de clips con clips	7	\$ 2,10	\$ 14,70	\$ 176,40
Dispensador de cinta con cinta	7	\$ 2,50	\$ 17,50	\$ 210,00
Tarjetero	4	\$ 3,70	\$ 14,80	\$ 177,60
Tijeras	7	\$ 6,20	\$ 43,40	\$ 520,80
Grapadora	7	\$ 8,15	\$ 57,05	\$ 684,60
Perforadora	4	\$ 9,25	\$ 37,00	\$ 444,00
Goma en barra UHU	7	\$ 0,60	\$ 4,20	\$ 50,40
Calculadora CASIO 12 dígitos	7	\$ 10,00	\$ 70,00	\$ 840,00
Cajas de grapas (grande)	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Estilete	7	\$ 5,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Binchas de carpetas (caja)	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 84,00
Tachuelas de colores (caja)	2	\$ 1,10	\$ 2,20	\$ 26,40
Regla plástica 30 cm.	7	\$ 0,40	\$ 2,80	\$ 33,60
Saca-grapas	7	\$ 0,60	\$ 4,20	\$ 50,40
Mouse pad	7	\$ 2,00	\$ 14,00	\$ 168,00
Post its (caja)	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Total			\$ 355,55	\$ 4.266,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

6.4.3 Servicios básicos

Comprenden agua, luz, teléfono y servicio de Internet. El valor total de estos servicios es de \$4.920,00.

Tabla 6.14 Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS			
Descripción ítem	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Agua	12	\$15,00	\$180,00
Luz	12	\$150,00	\$1.800,00
Teléfono	12	\$95,00	\$1.140,00
Internet	12	\$150,00	\$1.800,00
Total			\$4.920,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

6.4.4 Hosting y dominio

Debido a la naturaleza del negocio es imprescindible el uso del Internet tanto para el sitio Web del negocio como para obtener materiales para la realización del mismo. Según Visionet.com, el paquete anual de Hosting y Dominio aplicable es de \$ 155,68.

Tabla 6.15 Hosting y Dominio

HOSTING Y DOMINIO			
Descripción ítem	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Hosting y Dominio (Prima Anual)	1	\$155,68	\$155,68
Total			\$155,68

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

6.4.5 Arriendo

Para el establecimiento físico de la empresa se deben considerar los gastos de arrendamiento, puesto que la compra de un bien inmueble se encuentra dentro de los objetivos a largo plazo de la empresa.

El arriendo en la ubicación determinada en el análisis de micro – localización incluye condominio.

Al ser una empresa pequeña dentro del sector de los servicios y principalmente por el giro del negocio su ubicación estratégica es un factor más determinante que el diseño de las instalaciones que constituyen simplemente un laboratorio de producción de ideas. Los gastos son de US \$5,400.00 con proyección al primer año de funcionamiento.

Tabla 6.16 Arriendo

ARRIENDO			
Descripción ítem	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Arriendo	12	\$450,00	\$5.400,00
Total			\$5.400,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

6.4.6 Seguros

Debido a la extensa inversión en tecnología es necesario contratar un seguro sobre todos los bienes de la empresa. El valor del seguro es de \$1.248,70 como prima anual según una cotización del plan corporativo PYMES de Diners Club.

Tabla 6.17 Seguros

SEGUROS			
Descripción ítem	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Plan Corporativo PYMES	1	\$1.248,70	\$1.248,70
Total			\$1.248,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

6.4.7 Patente Municipal

La patente es un rubro que debe ser cancelado por todos los trabajadores independientes para poder ejercer la actividad económica y obtener el RUC. Este impuesto se aplica a las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras que estén domiciliadas o establecidas en el Distrito Metropolitano y que ejerzan actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

El requisito está vigente desde el 19 de octubre del 2010 y se lo obtiene a partir de un formulario. La tarifa que se aplica es anual en función del patrimonio. El total es de \$ 50.00.

Tabla 6.18 Patente Municipal

PATENTE MUNICIPAL			
Descripción ítem	Cant.	Precio Unit.	Precio Total
Patentes	1	\$50,00	\$50,00
Total			\$50,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

6.4.7.1 Publicidad

Los gastos incurridos por publicidad son de \$16,450. Este valor comprende tanto publicidad como material promocional, así como empaques e impresiones como parte de la promoción del producto principal.

Tabla 6.19 Publicidad

PUBLICIDAD	
Descripción ítem	Precio Total
Empaque secundario y terciario	\$ 3.500,00
Soportes corporativos	\$ 1.800,00
Inversión en Marketing Digital	\$ 6.000,00
Insertos en Medios	\$ 950,00
Catálogos y Brochures impresos	\$ 2.300,00
RRPP	\$ 200,00
Merchandising	\$ 1.700,00
Total	\$ 16.450,00

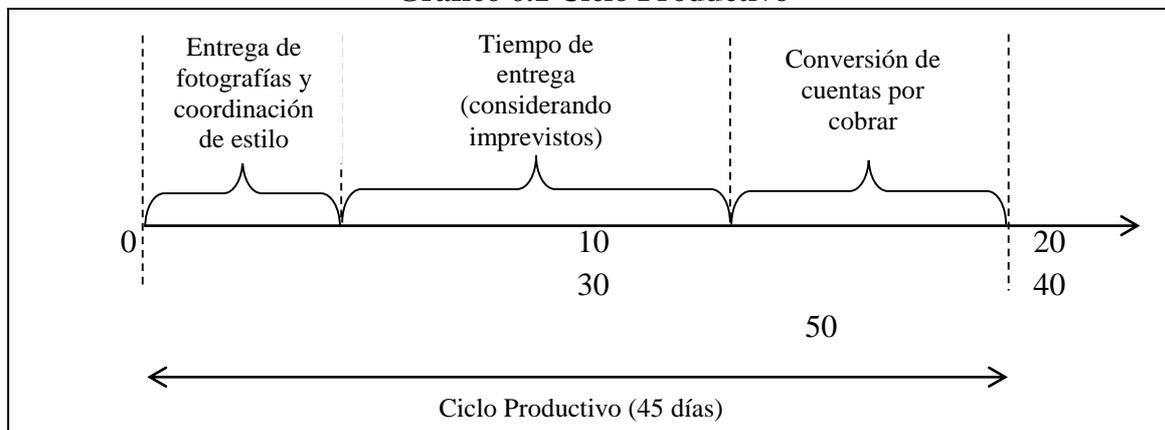
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

6.5 Capital de Trabajo

El capital de trabajo financia el desfase producido entre la generación de ingresos y la ocurrencia de los egresos para adquirir insumos destinados a la producción (ciclo productivo), o los cambios en el nivel operativo. Para este proyecto en particular, al ser digital, se ha considerado para el cálculo del capital de trabajo, un tiempo de desfase de 45 días, considerando el método de periodo de desfase. Los gastos de operación del proyecto son de \$97.846,00.

Gráfico 6.1 Ciclo Productivo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Es preciso recalcar que en este proyecto no se consideran otros imprevistos ya que estos están inmersos en el cálculo del período de desfase. Debido a factores externos e internos es posible tener eventualidades que generen variabilidad en los costos estipulados, por lo que se considera un margen de protección como mecanismo de seguridad para el cumplimiento de los estándares de calidad total y políticas tanto de servicio como de inversión en recursos tecnológicos de vanguardia.

El capital de trabajo para la empresa Nocaut es de US \$12.230,75 el primer ciclo productivo.

Fórmula 6.1 Capital de Trabajo

$$ITK = \frac{\text{Costos de Operación} \times \text{días de desfase}}{\text{días al año}}$$

Al remplazar, se tiene:

$$ITK = \frac{\$97.846,00 \times 45 \text{ días}}{360 \text{ días}}$$

$$ITK = \frac{\$4.403.070,00}{360 \text{ días}}$$

$$ITK = \$12.230,75$$

6.6 Total Inversiones para financiamiento

Tabla 6.20 Total inversiones para financiamiento

TOTAL INVERSIONES PARA FINANCIAMIENTO	
Total Inversiones	\$28.510,12
Capital de Trabajo	\$12.230,75
Total	\$40.740,87

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El total de inversiones para financiamiento incluido el capital de trabajo es de \$40.760,87.

6.7 Costos de Producción

Los costos de producción comprenden los rubros destinados a los esfuerzos y bienes en que se debe incurrir para la producción del servicio fotográfico multimedia y así obtener el producto final para luego ser comercializado. Los costos de producción suman los sueldos del departamento creativo y producción más los insumos para empaques primarios.

Tabla 6.21 Publicidad

COSTOS DE PRODUCCIÓN - AÑO 1	
Sueldos departamento creativo y de producción	\$42.566,40
Empaque primario	\$110,00
Total	\$42.676,40

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Los costos totales de producción son de \$42.566,40.

6.7.1 Sueldos departamento creativo y de producción

Comprenden las remuneraciones del departamento creativo y de producción quienes son los encargados de la ejecución de los productos fotográficos multimedia desde la fase de la creación del concepto e idea hasta la exportación en formatos digitales. Los sueldos se establecen en función del mercado y del alto grado de especialización de los colaboradores, ya que el know how es base primordial de la ejecución de los productos.

Tabla 6.22 Sueldos departamento creativo y de producción

SUELDOS DEPARTAMENTO CREATIVO Y DE PRODUCCIÓN	
Director (Técnico/Supervisor) Creativo	\$18.145,60
Diseñador Creativo 1	\$12.210,40
Diseñador Creativo 2	\$12.210,40
Total	\$42.566,40

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Los costos totales de sueldos del departamento creativo y producción suman \$42.566,40 para el primer año.

6.7.2 Empaque primario

Estos insumos en el caso de los servicios ofrecidos representarían empaque primario. Dada la naturaleza del negocio este rubro comprende la utilización de flash memorys, CDs y DVDs, en función de las necesidades de los clientes, teniendo un costo de \$110,00 al ser adquiridos al por mayor.

Tabla 6.23 Empaque primario

INSUMOS EMPAQUE PRIMARIO	
Descripción ítem	Precio Total
CDs, DVDs, Flash memorys	\$ 110,00
Total	\$ 110,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

6.8 Financiamiento

6.8.1 Inversiones para el financiamiento

Se considera que el 40% del total del proyecto es inversión propia de los dos socios el cual equivale a \$16.296,35, mientras que el 60% está sujeto a financiamiento externo.

Tabla 6.24 Total inversiones para el financiamiento

TOTAL INVERSIONES PARA FINANCIAMIENTO	
Total inversiones	\$28.510,12
Capital de trabajo	\$12.230,75
Total	\$40.740,87

40%	\$ 16.296,35
60%	\$ 24.444,52

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Los \$24.444,52 restantes se financian mediante crédito con la Corporación Financiera Nacional (CFN), entidad gubernamental comprometida con el cambio de la matriz productiva del país, y ya que el proyecto se encuentra entre los 14 sectores priorizados⁴³,

⁴³ Constan en la página de la CFN al 20 de junio de 2014. Disponible en: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=597&Itemid=807

es la mejor alternativa de financiamiento para nuevos emprendimientos como el que nos ocupa en el presente estudio.

Las tasas de crédito para PYMES (con un monto hasta US \$200,000) oscilan entre el 9,75% y el 11.5%, por lo que para efectos de análisis, se toma el valor referencial de 11.20% para calcular el interés del crédito a saldarse en 3 años.

Tabla 6.25 Datos para el cálculo del interés y el capital

DESCRIPCIÓN	VALOR
Tasa de interés	11,20%
Préstamo	\$ 24.444,52
NPER o tiempo (Años)	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

6.8.2 Resumen anual de interés y capital

Los \$ 24.444,52 del préstamo se realizarán en 36 pagos mensuales. El total de interés para los 3 años de amortización del préstamo es de \$4.449,06.

Tabla 6.26 Resumen anual de interés y capital

RESUMEN INTERÉS Y CAPITAL				
	NPER			Total
	Año 1	Año 2	Año 3	
Total Interés Anual	\$ 2.372,68	\$ 1.516,67	\$ 559,71	\$ 4.449,06
Total Capital Anual	\$ 7.258,51	\$ 8.114,52	\$ 9.071,49	\$ 24.444,52

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

La tabla precedente describe los valores resultantes por concepto de interés y capital a reflejarse en el flujo de caja en los análisis subsiguientes, mientras que en la siguiente tabla, se detallan los valores de amortización completos, para los 36 meses de plazo.

Tabla 6.27 Amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
NPER	Interés	Capital	Anualidad	Capital Insoluto	
Año 1	1	\$ 228,15	\$ 574,45	\$ 802,60	\$ 23.870,07
	2	\$ 222,79	\$ 579,81	\$ 802,60	\$ 23.290,26
	3	\$ 217,38	\$ 585,22	\$ 802,60	\$ 22.705,04
	4	\$ 211,91	\$ 590,69	\$ 802,60	\$ 22.114,35
	5	\$ 206,40	\$ 596,20	\$ 802,60	\$ 21.518,15
	6	\$ 200,84	\$ 601,76	\$ 802,60	\$ 20.916,39
	7	\$ 195,22	\$ 607,38	\$ 802,60	\$ 20.309,01
	8	\$ 189,55	\$ 613,05	\$ 802,60	\$ 19.695,96
	9	\$ 183,83	\$ 618,77	\$ 802,60	\$ 19.077,19
	10	\$ 178,05	\$ 624,55	\$ 802,60	\$ 18.452,64
	11	\$ 172,22	\$ 630,37	\$ 802,60	\$ 17.822,27
	12	\$ 166,34	\$ 636,26	\$ 802,60	\$ 17.186,01
Año 2	13	\$ 160,40	\$ 642,20	\$ 802,60	\$ 16.543,81
	14	\$ 154,41	\$ 648,19	\$ 802,60	\$ 15.895,62
	15	\$ 148,36	\$ 654,24	\$ 802,60	\$ 15.241,38
	16	\$ 142,25	\$ 660,35	\$ 802,60	\$ 14.581,04
	17	\$ 136,09	\$ 666,51	\$ 802,60	\$ 13.914,53
	18	\$ 129,87	\$ 672,73	\$ 802,60	\$ 13.241,79
	19	\$ 123,59	\$ 679,01	\$ 802,60	\$ 12.562,79
	20	\$ 117,25	\$ 685,35	\$ 802,60	\$ 11.877,44
	21	\$ 110,86	\$ 691,74	\$ 802,60	\$ 11.185,70
	22	\$ 104,40	\$ 698,20	\$ 802,60	\$ 10.487,50
	23	\$ 97,88	\$ 704,72	\$ 802,60	\$ 9.782,78
	24	\$ 91,31	\$ 711,29	\$ 802,60	\$ 9.071,49
Año 3	25	\$ 84,67	\$ 717,93	\$ 802,60	\$ 8.353,55
	26	\$ 77,97	\$ 724,63	\$ 802,60	\$ 7.628,92
	27	\$ 71,20	\$ 731,40	\$ 802,60	\$ 6.897,52
	28	\$ 64,38	\$ 738,22	\$ 802,60	\$ 6.159,30
	29	\$ 57,49	\$ 745,11	\$ 802,60	\$ 5.414,19
	30	\$ 50,53	\$ 752,07	\$ 802,60	\$ 4.662,12
	31	\$ 43,51	\$ 759,09	\$ 802,60	\$ 3.903,04
	32	\$ 36,43	\$ 766,17	\$ 802,60	\$ 3.136,86
	33	\$ 29,28	\$ 773,32	\$ 802,60	\$ 2.363,54
	34	\$ 22,06	\$ 780,54	\$ 802,60	\$ 1.583,00
	35	\$ 14,77	\$ 787,82	\$ 802,60	\$ 795,18
	36	\$ 7,42	\$ 795,18	\$ 802,60	(\$ 0,00)
Totales	\$ 4.449,06	\$ 24.444,52			

Fuente: Investigación propia

6.9 Ingresos

6.9.1 Proyección de Ventas

Los ingresos anuales de la empresa Nocaut se calculan en función del análisis del crecimiento de la economía de Quito y PIB per cápita, teniendo en cuenta estos dos referentes que inciden directamente en las ventas, así como el crecimiento de las PYMES y las TICS detallado en el estudio de mercado, se propone el crecimiento del 3% anual.

Como se menciona en el estudio técnico, las unidades vendidas en el año 1 se determinan en función de la capacidad de producción con los actuales recursos tecnológicos y mano de obra contratada.

La proyección de ventas, junto con los precios de la cartera de productos determinan los ingresos anuales de la empresa, en base a los cuales se procede a realizar el análisis financiero.

Tabla 6.28 Proyección de ventas (unidades vendidas)

PROYECCIÓN DE VENTAS (UNIDADES VENDIDAS CRECIMIENTO 3%)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nocaut Estándar	72	74	76	79	81
Nocaut Premium	48	49	51	52	54
Nocaut Memory Collection	15	15	16	16	17
Nocaut Estándar Pro	84	87	89	92	95
Nocaut Premium Pro	60	62	64	66	68
Nocaut Business Collection	10	10	11	11	11
Total Productos vendidos	289	298	307	316	325

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Se contempla que para el año 5 el total de productos vendidos es de 325 unidades.

6.9.2 Precios de la cartera de productos

Se consideran dos carteras de productos para el análisis, una enfocada en Personas Naturales y otra en Personas Jurídicas.

6.9.2.1 Cartera de Productos Pack Personal

Tabla 6.29 Precios Cartera de Productos Pack Personas Naturales

PRECIOS PACK PERSONAL		
Plan	Descripción del Producto	Precio Unit.
Nocaut Estandar	Book o Portafolio	\$199
	Galería	
	Invitación	
	Tarjeta	
Nocaut Premium	Álbum Digital	\$349
	Slideshow	
	Scrapbook	
Nocaut Memory Collection	2 productos premium + invitación o tarjeta + PLUS + una actualización gratuita + membership card	\$549

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

6.9.2.2 Cartera de Productos Pack Corporativo

Tabla 6.30 Precios Cartera de Productos Pack Personas Jurídicas

PRECIOS PACK CORPORATIVO		
Plan	Descripción del Producto	Valor Unitario
Nocaut Estandar Pro	Book o Portafolio + Invitación o tarjeta + PLUS	\$598
	Galería + Invitación o tarjeta + PLUS	
Nocaut Premium Pro	Álbum Digital + Invitación o tarjeta + PLUS	\$889
	Slideshow + Invitación o tarjeta + PLUS	
	Scrapbook + Invitación o tarjeta + PLUS	
Nocaut Business Collection	2 productos premium pro + invitación o tarjeta + PLUS + una actualización gratuita + membership card	\$1.399

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

6.9.3 Ingresos anuales

En función de la proyección de ventas y de los precios de la cartera de productos, se obtiene los ingresos anuales proyectados para los primeros 5 años de operación del proyecto.

Tabla 6.31 Ingresos Anuales (en USD)

INGRESOS ANUALES (EN USD)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nocaut Estándar	\$ 14.328,00	\$ 14.757,84	\$ 15.200,58	\$ 15.656,59	\$ 16.126,29
Nocaut Premium	\$ 16.752,00	\$ 17.254,56	\$ 17.772,20	\$ 18.305,36	\$ 18.854,52
Nocaut Memory Collection	\$ 8.235,00	\$ 8.482,05	\$ 8.736,51	\$ 8.998,61	\$ 9.268,57
Nocaut Estándar Pro	\$ 50.232,00	\$ 51.738,96	\$ 53.291,13	\$ 54.889,86	\$ 56.536,56
Nocaut Premium Pro	\$ 53.340,00	\$ 54.940,20	\$ 56.588,41	\$ 58.286,06	\$ 60.034,64
Nocaut Business Collection	\$ 13.990,00	\$ 14.409,70	\$ 14.841,99	\$ 15.287,25	\$ 15.745,87
Total Ingresos	\$ 156.877,00	\$ 161.583,31	\$ 166.430,81	\$ 171.423,73	\$ 176.566,45

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El total de ingresos considerados para el año 5 es de \$176.566,45.

6.10 Punto de equilibrio

Los mayores rubros de inversión se realizan en equipos tecnológicos, software especializado y particularmente en talento humano, por lo que el análisis del punto de equilibrio es pertinente para la toma de decisiones por parte del Director; principalmente acerca de la capacidad instalada y su nivel de utilización orientados siempre a buscar el máximo de eficiencia respecto a distintas variables como las ventas y la fijación correcta de los precios.

Es necesario así determinar el punto donde los ingresos son iguales a los costos, en el que no hay ni utilidad ni pérdida.

Debido a que la empresa produce y comercializa varios productos/servicios, es pertinente el determinar el punto de equilibrio global, ya que resultaría muy complejo el manejar costos marginales unitarios considerando que cada producto es personalizado para cada cliente y factores como el tiempo o la complejidad de producción pueden o no ser iguales para cada uno. Sin embargo, a fin de contar con un análisis comparativo, se realiza el punto de equilibrio promedio y el punto de equilibrio ponderado para cada uno de los seis planes.

Fórmula 6.2 Punto de equilibrio

$$PE \$ = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\% \text{ Contribución Marginal}}$$

Para el análisis de este indicador se considera al margen de contribución (ingresos menos los costos variables) que revela la cantidad en que los ingresos por ventas superan a los costos variables. Se toman datos del estado de resultados en el año 1:

Tabla 6.32 Margen de Contribución

Análisis Acumulado (SRI)	Margen de Contribución (análisis)
Ventas o Ingresos	Ventas o Ingresos
- Costo de Ventas (Producción)	- Costos Variables
= Utilidad Bruta en Ventas	= Margen de Contribución
- Gastos de Operación	- Costos Fijos
= Utilidad Operacional	= Utilidad Operacional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Donde:

$$PE \$ = \frac{\text{Costo Fijo Total (Gastos de Operación + Depreciaciones)}}{\% \text{ Contribución Marginal } \left(\frac{\text{Utilidad bruta en ventas}}{\text{Ventas o ingresos}} \right)}$$

$$PE \$ = \frac{97.846,00 + 5.721,34}{\frac{114.200,60}{156.877,00}}$$

$$PE \$ = \frac{103.567,34}{72,796 \%}$$

$$PE \$ = 142.270,125$$

Para realizar el análisis gráfico es necesario sensibilizar el punto de equilibrio conforme a lo siguiente:

- Se utiliza una serie de cinco para observar el comportamiento de las cantidades producidas.
- Para determinar los ingresos, se considera el precio promedio acorde a la siguiente tabla.

Tabla 6.33 Precio promedio

Producto	Precio Unitario
Nocaut Estándar	\$199
Nocaut Premium	\$349
Nocaut Memory Collection	\$549
Nocaut Estándar Pro	\$598
Nocaut Premium Pro	\$889
Nocaut Business Collection	\$1,399
Precio Promedio	\$663.83

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

- A fin de obtener el precio de venta unitario promedio es necesario antes obtener los precios de venta unitarios, que se calculan considerando el factor porcentual del costo de venta total derivado del análisis del margen de contribución.

Tabla 6.34 Porcentaje de Costo de Ventas

Margen de Contribución	Equivalencia porcentual
Ventas	100%
- Costo de Ventas	27.204%
= Margen de Contribución	72.796%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 6.35 Costo de Ventas Unitario Ponderado

Producto	Precio Unitario	CVU
Nocaut Estándar	\$199	\$ 54.14
Nocaut Premium	\$349	\$ 94.94
Nocaut Memory Collection	\$549	\$ 149.35
Nocaut Estándar Pro	\$598	\$ 162.68
Nocaut Premium Pro	\$889	\$ 241.84
Nocaut Business Collection	\$1,399	\$ 380.58
Promedios	\$663.83	\$ 180.59

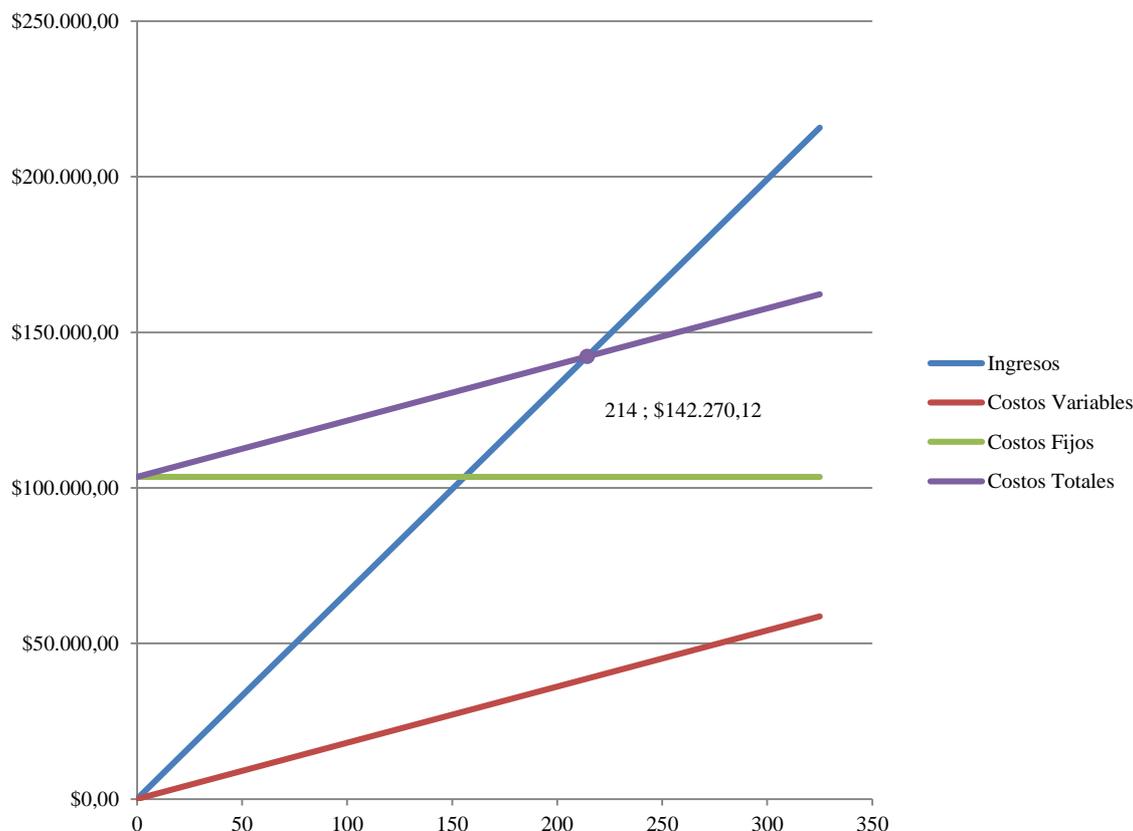
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez
Tabla 6.36 Sensibilidad del Punto de Equilibrio

Cantidad	Ingresos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Totales	Utilidades
100	\$66,383.33	\$18,058.74	\$103,567.34	\$121,626.08	-\$55,242.75
105	\$69,702.50	\$18,961.68	\$103,567.34	\$122,529.02	-\$52,826.52
110	\$73,021.67	\$19,864.62	\$103,567.34	\$123,431.96	-\$50,410.29
115	\$76,340.83	\$20,767.56	\$103,567.34	\$124,334.90	-\$47,994.06
120	\$79,660.00	\$21,670.49	\$103,567.34	\$125,237.83	-\$45,577.83
125	\$82,979.17	\$22,573.43	\$103,567.34	\$126,140.77	-\$43,161.60
130	\$86,298.33	\$23,476.37	\$103,567.34	\$127,043.71	-\$40,745.37
135	\$89,617.50	\$24,379.31	\$103,567.34	\$127,946.65	-\$38,329.15
140	\$92,936.67	\$25,282.24	\$103,567.34	\$128,849.58	-\$35,912.92
145	\$96,255.83	\$26,185.18	\$103,567.34	\$129,752.52	-\$33,496.69
150	\$99,575.00	\$27,088.12	\$103,567.34	\$130,655.46	-\$31,080.46
155	\$102,894.17	\$27,991.05	\$103,567.34	\$131,558.39	-\$28,664.23
160	\$106,213.33	\$28,893.99	\$103,567.34	\$132,461.33	-\$26,248.00
165	\$109,532.50	\$29,796.93	\$103,567.34	\$133,364.27	-\$23,831.77
170	\$112,851.67	\$30,699.87	\$103,567.34	\$134,267.21	-\$21,415.54
175	\$116,170.83	\$31,602.80	\$103,567.34	\$135,170.14	-\$18,999.31
180	\$119,490.00	\$32,505.74	\$103,567.34	\$136,073.08	-\$16,583.08
185	\$122,809.17	\$33,408.68	\$103,567.34	\$136,976.02	-\$14,166.85
190	\$126,128.33	\$34,311.61	\$103,567.34	\$137,878.95	-\$11,750.62
195	\$129,447.50	\$35,214.55	\$103,567.34	\$138,781.89	-\$9,334.39
200	\$132,766.67	\$36,117.49	\$103,567.34	\$139,684.83	-\$6,918.16
205	\$136,085.83	\$37,020.43	\$103,567.34	\$140,587.77	-\$4,501.93
210	\$139,405.00	\$37,923.36	\$103,567.34	\$141,490.70	-\$2,085.70
214	\$142,270.12	\$38,702.78	\$103,567.34	\$142,270.12	\$0.00
215	\$142,724.17	\$38,826.30	\$103,567.34	\$142,393.64	\$330.53
220	\$146,043.33	\$39,729.24	\$103,567.34	\$143,296.58	\$2,746.76
225	\$149,362.50	\$40,632.18	\$103,567.34	\$144,199.52	\$5,162.98
230	\$152,681.67	\$41,535.11	\$103,567.34	\$145,102.45	\$7,579.21
235	\$156,000.83	\$42,438.05	\$103,567.34	\$146,005.39	\$9,995.44
240	\$159,320.00	\$43,340.99	\$103,567.34	\$146,908.33	\$12,411.67
245	\$162,639.17	\$44,243.92	\$103,567.34	\$147,811.26	\$14,827.90
250	\$165,958.33	\$45,146.86	\$103,567.34	\$148,714.20	\$17,244.13
255	\$169,277.50	\$46,049.80	\$103,567.34	\$149,617.14	\$19,660.36
260	\$172,596.67	\$46,952.74	\$103,567.34	\$150,520.08	\$22,076.59
265	\$175,915.83	\$47,855.67	\$103,567.34	\$151,423.01	\$24,492.82
270	\$179,235.00	\$48,758.61	\$103,567.34	\$152,325.95	\$26,909.05
275	\$182,554.17	\$49,661.55	\$103,567.34	\$153,228.89	\$29,325.28
280	\$185,873.33	\$50,564.49	\$103,567.34	\$154,131.83	\$31,741.51
285	\$189,192.50	\$51,467.42	\$103,567.34	\$155,034.76	\$34,157.74
290	\$192,511.67	\$52,370.36	\$103,567.34	\$155,937.70	\$36,573.97
295	\$195,830.83	\$53,273.30	\$103,567.34	\$156,840.64	\$38,990.20
300	\$199,150.00	\$54,176.23	\$103,567.34	\$157,743.57	\$41,406.43

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Gráfico 6.2 Punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El gráfico 6.2 valida los datos de la tabla 6.36 en la que se demuestra que con un promedio de 214 unidades vendidas es decir US \$142,270.12 los ingresos igualan a los costos (Utilidad = 0).

6.10.1 Punto de equilibrio a precios ponderados

A fin de validar el punto de equilibrio en unidades monetarias obtenido en el análisis previo, se realiza el cálculo del punto de equilibrio a precios ponderados. Para lo cual se considera lo siguiente:

- El peso relativo que cada línea de producto tiene con respecto a las cantidades totales en el año uno.

Tabla 6.37 Peso relativo por línea de producto

Producto	Cantidades	Peso (%)
Nocaut Estándar	72	24.91%
Nocaut Premium	48	16.61%
Nocaut Memory Collection	15	5.19%
Nocaut Estándar Pro	84	29.07%
Nocaut Premium Pro	60	20.76%
Nocaut Business Collection	10	3.46%
Total	289	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

- El margen de contribución ponderado (precio unitario – costo variable) y la contribución marginal ponderada (margen de contribución * peso relativo), en relación con los precios unitarios y costos variables unitarios considerados en el análisis previo.

Tabla 6.38 Margen de contribución y contribución marginal ponderada

Producto	Precio Unitario	CVU	Margen de Contribución	Contribución Marginal Ponderada
Nocaut Estándar	\$199.00	\$54.14	\$144.86	\$36.09
Nocaut Premium	\$349.00	\$94.94	\$254.06	\$42.20
Nocaut Memory Collection	\$549.00	\$149.35	\$399.65	\$20.74
Nocaut Estándar Pro	\$598.00	\$162.68	\$435.32	\$126.53
Nocaut Premium Pro	\$889.00	\$241.84	\$647.16	\$134.36
Nocaut Business Collection	\$1,399.00	\$380.58	\$1,018.42	\$35.24
Promedios	\$663.83	\$180.59	\$483.25	\$395.16

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

- El punto de equilibrio ponderado, que es la relación entre costos fijos y el promedio de los valores de contribución marginal ponderada.

Tabla 6.39 Punto de Equilibrio Ponderado

Punto de equilibrio ponderado (CF/CMPond)	262
---	-----

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 6.40 Punto de Equilibrio Ponderado Por Línea de Producto en cantidades y unidades monetarias

Producto	PE por Producto (cantidad)	PE por Producto (dinero)
Nocaut Estándar	65	\$12,993.91
Nocaut Premium	44	\$15,192.22
Nocaut Memory Collection	14	\$7,468.24
Nocaut Estándar Pro	76	\$45,554.88
Nocaut Premium Pro	54	\$48,373.49
Nocaut Business Collection	9	\$12,687.39
Totales	262	\$142,270.12

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Considerando estos datos, se obtiene los puntos de equilibrio por producto en cantidades (P. E. Ponderado * peso relativo) y unidades monetarias (P. E. Ponderado * precio unitario), que en el caso de unidades monetarias, es equivalente al calculado con antelación.

El punto de equilibrio en ambos casos es de US\$ 142.270,125; este valor representa lo que la empresa debe vender el primer año para poder cubrir sus costos operacionales.

Pese a ser un análisis muy útil, el punto de equilibrio es estático puesto que la información para su cálculo proviene de una estructura de costos con datos válidos para ese periodo exacto de tiempo, por lo que es preciso actualizar dichos datos para realizar análisis comparativos en el futuro.

6.11 Evaluación del proyecto

6.11.1 Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto

Con el fin de establecer una medida de rentabilidad mínima para la ejecución de un proyecto, se realiza el cálculo de la tasa de descuento.

La idea es determinar si el retorno esperado permite cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos, los intereses que deben pagarse por concepto de préstamos y la rentabilidad exigida al proyecto; es además fundamental en el análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

6.11.1.1 Tasa de descuento

Fórmula 6.3 Tasa de descuento

$$Tasa\ de\ descuento = COK * inflación\ anual * riesgo$$

Donde:

COK = (1+i) Costo de Oportunidad del Capital (Interés CFN 11,20%)

Inflación = (1+p) No se considera ya que se trabaja a precios constantes

Riesgo = (1+s) Aversión al riesgo 3%

$$1 + TMAR = (1 + i) * (1 + s)$$

$$1 + TMAR = (1 + 0,112) * (1 + 0,03)$$

$$1 + TMAR = (1,112) * (1,03)$$

$$1 + TMAR = 1,14536$$

$$TMAR = 1,14536 - 1$$

$$TMAR = 0,14536$$

$$TMAR = 14,536\%$$

La tasa de descuento del proyecto es del 14,536%, es decir el rendimiento mínimo que debe tener el proyecto para ser rentable.

6.11.2 Flujo de caja

El análisis del flujo de caja representa uno de los elementos más relevantes en la evaluación de un proyecto, ya que en él se refleja toda la investigación realizada en términos monetarios.

Para el presente estudio se considera un flujo de caja a precios constantes, lo que implica que los ingresos y costos se registran al valor del año de inicio de las operaciones o en el que se inician las inversiones.

Para los siguientes años, no se consideran aumentos por defectos de inflación, ya que los montos están expresados en términos monetarios, en valores de la moneda del año de inicio del proyecto.

Para determinar el flujo de caja se consideran los siguientes rubros:

6.11.2.1 Ingresos por venta de activos

Tabla 6.41 Venta de Activos

VENTA DE ACTIVOS		
Activo	Valor US \$	10%
Hardware	\$15.678,12	\$ 1.567,81

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

6.11.2.2 Costo unitario de Producción

Tabla 6.42 Costo unitario de Producción

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
Costo De Producción Año 1	\$42.676,40
Total Unidades Producidas Año 1	289,00
<u>Costo unitario de producción</u> total unidades producidas	\$ 147,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Tabla 6.43 Flujo de caja con financiamiento

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO							
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estado de Pérdidas y Ganancias	Ingresos		\$ 156.877,00	\$ 161.583,31	\$ 166.430,81	\$ 171.423,73	\$ 176.566,45
	+ Ingresos por ventas de activos				\$ 1.567,81		
	= Total ingresos		\$ 156.877,00	\$ 161.583,31	\$ 167.998,62	\$ 171.423,73	\$ 176.566,45
	- Costos de ventas (producción)		\$ 42.676,40	\$ 43.956,69	\$ 45.275,39	\$ 46.633,65	\$ 48.032,66
	= Utilidad bruta		\$ 114.200,60	\$ 117.626,62	\$ 122.723,23	\$ 124.790,08	\$ 128.533,78
	- Gastos de operación		\$ 97.846,00	\$ 97.846,00	\$ 97.846,00	\$ 97.846,00	\$ 97.846,00
	- Depreciaciones		\$ 5.721,34	\$ 5.721,34	\$ 5.721,34	\$ 5.721,34	\$ 5.721,34
	= Utilidad operacional		\$ 10.633,26	\$ 14.059,28	\$ 19.155,89	\$ 21.222,74	\$ 24.966,44
	- Gastos financieros		\$ 2.372,68	\$ 1.516,67	\$ 559,71	\$ 0,00	\$ 0,00
	= Utilidad antes de impuestos		\$ 8.260,58	\$ 12.542,61	\$ 18.596,18	\$ 21.222,74	\$ 24.966,44
	- 15 % participación trabajadores		\$ 1.239,09	\$ 1.881,39	\$ 2.789,43	\$ 3.183,41	\$ 3.744,97
	= Utilidad Gravable o Imponible		\$ 7.021,49	\$ 10.661,22	\$ 15.806,75	\$ 18.039,33	\$ 21.221,48
	- 22% De Impuesto a la Renta		\$ 1.544,73	\$ 2.345,47	\$ 3.477,49	\$ 3.968,65	\$ 4.668,72
= Utilidad neta		\$ 5.476,76	\$ 8.315,75	\$ 12.329,27	\$ 14.070,68	\$ 16.552,75	
Flujo Operacional	+ Depreciaciones		\$ 5.721,34	\$ 5.721,34	\$ 5.721,34	\$ 5.721,34	\$ 5.721,34
	= Flujo de efectivo operativo		\$ 11.198,10	\$ 14.037,09	\$ 18.050,61	\$ 19.792,02	\$ 22.274,09
	- Inversiones	-\$ 28.510,12					
	- Reinversiones				-\$ 23.557,12		
	- Capital de trabajo	-\$ 12.230,75					
	- Recuperación del capital de trabajo						\$ 12.230,75
	+ Prestamos	\$ 24.444,52					
	- Amortización del préstamo		-\$ 7.258,51	-\$ 8.114,52	-\$ 9.071,49		
+ Valor residual o salvamento						\$ 7.702,54	
Flujo de Caja		-\$ 16.296,35	\$ 3.939,59	\$ 5.922,57	-\$ 14.578,00	\$ 19.792,02	\$ 42.207,38

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

La evaluación del proyecto considerando financiamiento para el primer año arroja ganancias de \$ 3.939,59, en el segundo año, las ganancias se incrementan, con un valor de US \$ 5.922,57. Por motivos de reinversión las ganancias decrecen en el tercer año, mientras que para el año cuatro crecen a \$ 19.792,02. Para el año cinco se contempla un incremento vertiginoso a \$ 42.207,38 debido a la adición del valor de desecho en el flujo de caja.

6.11.3 Indicadores de rentabilidad

6.11.3.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN o valor actual neto es la diferencia entre los ingresos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial. La idea es aceptar el proyecto si el VAN es igual o superior a 0, esto quiere decir que el proyecto es capaz de recuperar la inversión sin comprometer la estabilidad financiera tanto del dueño como del inversor.

Para la interpretación del VAN, se considera lo siguiente:

- $VAN > 0$. La inversión genera ganancias superiores a la rentabilidad exigida.
- $VAN < 0$. La inversión genera ganancias inferiores a la rentabilidad exigida.
- $VAN = 0$. La inversión no crea valor, es requerido un análisis multidimensional profundo.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, i pasa a ser TIR, que es la rentabilidad que proporcional el proyecto.

Para el cálculo del VAN se considera el cálculo del Valor Actual de los Flujo de Efectivos (VAFE). Éste representa el valor neto presente de la inversión considerando la tasa de descuento y los flujos de efectivo desde el año uno hasta el cinco.

Tabla 6.44 Valor Actual Neto

VAN	
TMAR o tasa de descuento	14,536%
VAFE (valor actual de los flujos de efectivo)	\$ 31.165,72
VAN (- Inv. Inicial + VAFE)	\$ 14.869,37

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

El valor del VAN para el presente proyecto es de \$ 14.869,37, es decir que la inversión genera ganancias superiores a la rentabilidad exigida.

6.11.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR o tasa interna de retorno es un indicador utilizado para medir y comparar la rentabilidad de la inversión en un proyecto determinado. El cálculo de esta tasa no contempla la incorporación de factores externos.

La tasa interna de retorno es el factor que hace que el valor actual neto (VAN) de los flujos de efectivo de una inversión sean igual a 0. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto es aceptable ya que se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido; por el contrario, si la TIR es menor que la tasa de descuento, se estima que el rendimiento del proyecto será menor al mínimo requerido.

Para la interpretación de la TIR, se considera lo siguiente:

- $TIR >$ Tasa de descuento. La inversión genera ganancias superiores a la rentabilidad exigida.
- $TIR <$ Tasa de descuento. La inversión genera ganancias inferiores a la rentabilidad exigida.
- $TIR = 0$. La inversión rinde lo esperado.

Para el cálculo del TIR se considera el cálculo de los flujos de efectivo desde el año cero hasta el cinco.

Tabla 6.45 Tasa Interna de Retorno

TIR	
TIR	33,572%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

La TIR para el presente proyecto es de 33,572%, lo que quiere decir que la inversión genera ganancias superiores a la tasa de la rentabilidad exigida. Normalmente en un proyecto de inversión una tasa óptima oscila entre el 25% al 30%.

6.11.3.2.1 Comportamiento del Proyecto: Sensibilidad del VAN y del TIR

Para el análisis de sensibilidad se determina el comportamiento del VAN a diferentes tasas desde cero hasta “n” número calculando el VAN a los flujos constantes.

Para el análisis de sensibilidad se observa la variabilidad en la tasa de descuento considerando una variación del 5%.

Tabla 6.46 Comportamiento del Proyecto

COMPORTAMIENTO DEL PROYECTO AL SENSIBILIZAR LAS TASAS		
TASA	VAFE	VAN
0,00%	\$ 57.283,56	\$ 40.987,21
5,00%	\$ 45.884,44	\$ 29.588,09
10,00%	\$ 37.249,14	\$ 20.952,79
14,54%	\$ 31.165,72	\$ 14.869,37
15,00%	\$ 30.619,45	\$ 14.323,10
20,00%	\$ 25.466,50	\$ 9.170,16
25,00%	\$ 21.415,50	\$ 5.119,16
30,00%	\$ 18.196,93	\$ 1.900,58
33,57%	\$ 16.296,35	\$ 0,00
35,00%	\$ 15.614,36	(\$ 681,99)
40,00%	\$ 13.522,86	(\$ 2.773,49)
45,00%	\$ 11.814,25	(\$ 4.482,09)
50,00%	\$ 10.406,95	(\$ 5.889,40)
55,00%	\$ 9.238,76	(\$ 7.057,59)
60,00%	\$ 8.261,90	(\$ 8.034,45)
65,00%	\$ 7.439,26	(\$ 8.857,08)
70,00%	\$ 6.741,86	(\$ 9.554,48)

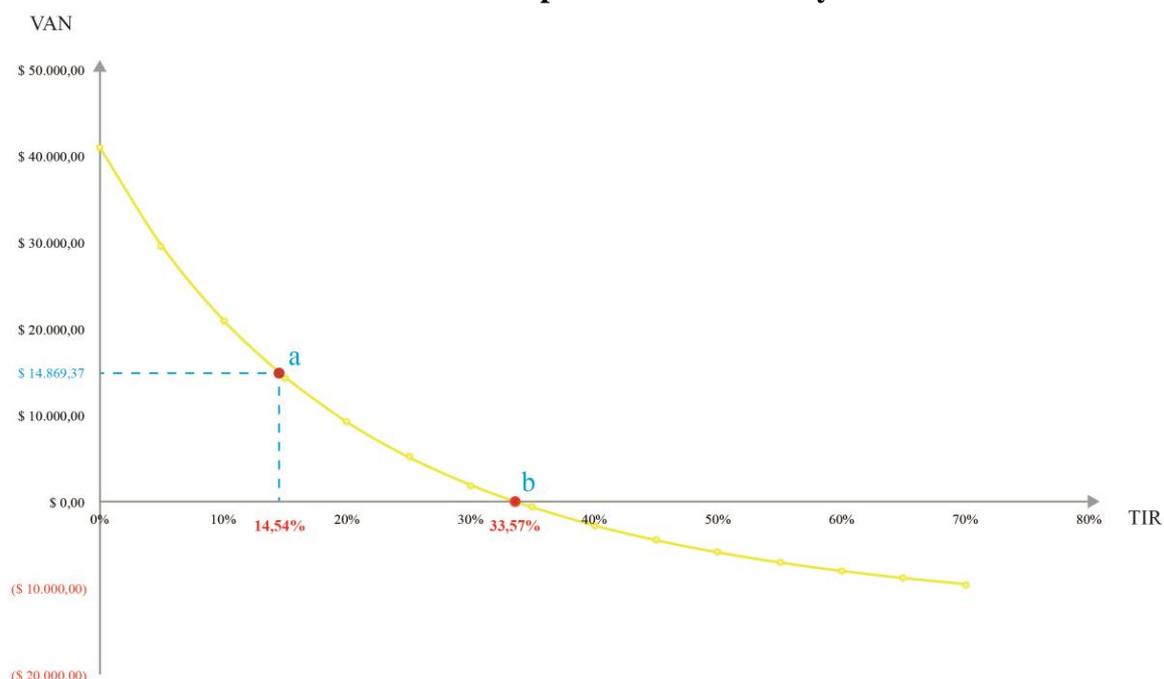
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Conforme los resultados incluso si la tasa de descuento ascendiera al 25%, el proyecto podría soportar estos cambios y continuar siendo rentable respecto de la tasa de descuento establecida. Si la tasa de descuento descendiera hasta el 5% el VAN ascendería a \$29.588,09.

Es posible observar como a mayor tasa de descuento disminuye el VAN exigiendo un máximo rendimiento del proyecto.

Gráfico 6.3 Comportamiento del Proyecto



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

En el presente proyecto tomando en cuenta los flujos en un horizonte de 5 años, se obtuvo el rendimiento esperado a la tasa de 14,54 % más \$14.869,37; esto quiere decir que, la diferencia entre la tasa de 33,57% y 14,54 % resulta 19,04% lo que en dinero representan \$14.869,37.

Se puede apreciar que al sensibilizar las tasas superiores al 33,57%, el VAN resulta en rubros negativos, por lo que el proyecto es rentable hasta el TIR obtenido.

6.11.3.3 Índice de rentabilidad o Beneficio Costo Ratio (BCR)

Fórmula 6.4 Beneficio Costo Ratio

$$BCR = \frac{\text{Valor Actual de los Flujos de Efectivo (VAFE)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$BCR = \frac{\$31.165,72}{-(-\$16.296,35)}$$

$$BCR = 1,91$$

El beneficio costo ratio es de 1,91. Este valor significa que se está recuperando 1,91 veces el valor inicial de la inversión en el horizonte de 5 años del proyecto.

6.11.4 Período de Recuperación

Representa el análisis del valor de la inversión en el tiempo, permite conocer en qué momento de la vida útil del proyecto es posible la recuperación del monto de la inversión inicial.

Tabla 6.47 Período de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN A FLUJOS DESCONTADOS ($VA=VF/(1+i)^N$)						
Período	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	\$(16.296,35)	\$3.939,59	\$5.922,57	\$(14.578,00)	\$19.792,02	\$42.207,38
Flujos de Caja Descontado		\$3.439,61	\$4.514,67	\$(9.702,24)	\$11.500,64	\$21.413,04
Total Acumulado	\$(16.296,35)	\$(12.856,74)	\$(8.342,07)	\$(18.044,31)	\$(6.543,67)	\$14.869,37
		Valor año 5	\$ 42,207.38	100%		
		Total año 4	\$ 6,543.67	16%	1.860433	Meses
					25.81299	Días

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ma. Verónica Andrade y Gabriela Jiménez

Se calcula realizando una comparación entre los flujos netos de cada año con el monto de inversión, hasta dar con el año en que se habrá devengado la inversión. Es importante mencionar que la comparación se realiza con los flujos descontados a fin de respetar el concepto del valor del dinero en el tiempo y no a flujos corrientes o constantes. En el proyecto que nos ocupa, el periodo de recuperación de la inversión durante el primer mes y veinticinco días del año cinco, tal como se detalla en la tabla 6.47.

El estudio financiero permite determinar la inversión requerida para capitalizar el negocio dentro del período de 5 años así como estimar las ventas manteniendo los precios constantes para tener un panorama real de la factibilidad del proyecto incluso sin subir los precios con un crecimiento del 3 %. De la inversión se puede destacar los considerables montos incurridos en hardware y software ya que son esenciales para cumplir con el giro principal del negocio.

Respecto a los gastos de operación y costos de producción un rubro importante son los sueldos, ya que son parte del sistema de motivación a los colaboradores y se plantean acorde el alto grado de capacitación y especialización profesional de cada miembro. Finalmente el flujo de caja resume la factibilidad financiera del proyecto de donde se pueden analizar las utilidades generadas para cada período. La rentabilidad del proyecto se ve respaldada con los análisis de indicadores financieros.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Se estableció el direccionamiento estratégico que la agencia fotográfica multimedia debe cumplir en función de establecer estándares de servicio. Durante el desarrollo y construcción de todo el sistema estratégico se tomó en cuenta criterios teóricos y técnicos del estudio del contexto ecuatoriano, la realidad de los emprendimientos y el enfoque hacia negocios basados en la innovación y la tecnología que validan el objetivo meta y el enfoque global para todo el modelo de gestión de Nocaut.
- Se desarrolló un plan técnico - administrativo específicamente diseñado para los requerimientos de Nocaut. Se pudo determinar como premisa central la composición entre el conocimiento como principal elemento de valor así como elementos que permiten el desarrollo tecnológico entorno al mercado ecuatoriano determinando el sector Norte de Quito como el lugar desde donde se realizará la operación del negocio. Se definieron todos los recursos tecnológicos necesarios para potenciar el talento humano.
- Conforme el proceso metodológico inductivo - deductivo se analizaron todos los factores externos a la empresa como la competencia, otras industrias, proveedores y todos los stakeholders a los que Nocaut tiene alcance. Se estableció que el campo de la industria fotográfica multimedia no ha sido explotada en el país y que el proyecto tiene un alto potencial para implementación.
- Mediante el estudio de mercado se determinó el segmento meta como personas naturales y jurídicas de la ciudad de Quito, este se realizó en base a la técnica de las encuestas y entrevistas. Como resultado se delinearón los factores demográficos, psicográficos, y geográficos y el comportamiento del consumidor potencial, y con fundamento en estos se determinaron las estrategias para la creación de la empresa.
- Se diseñó un plan de mercadeo basado en la mezcla de marketing expandida de servicios y el marketing mix electrónico. Como resultado se definieron los siete tipos de productos inmersos en la estrategia de marca para los dos segmentos de clientes, la fijación de precios para cada producto en base a las políticas, estrategias y tácticas determinadas en función de la rentabilidad, distribución y venta bajo pedido mediante canales digitales, alianzas estratégicas con puntos de venta, y entrega directa. Se determinó también que la promoción y estrategia comunicacional se basa en el discurso semántico de inmortalizar

recuerdos y compartir emociones, concepto del cual se desprenden todos los medios digitales y tradicionales.

- Se definió un plan organizacional y un aparataje esquemático de procesos tomando como prioridad la calidad en la entrega del servicio al cliente y en construir experiencias para generar percepciones positivas que apunten a un top of mind y top of heart.
- Se realizó un estudio financiero que determina la factibilidad para la ejecución del proyecto donde se concluye que con una inversión de \$40.740,87 de la cual el 60 % corresponde a un crédito y el porcentaje (40%) restante al capital semilla invertido por los emprendedores. Gracias a los indicadores del VAN, donde resultó \$ 14.869,37 el TIR del 33,572 % se concluyó que la inversión se recuperará en 5 años; lo que delinea un escenario positivo para una empresa nueva en el mercado.
- Con la validación de todas las consideraciones anteriormente expuestas se elaboró el plan de factibilidad para la creación de la agencia de servicios fotográficos multimedia, Nocaut, para el sector norte de la ciudad de Quito. Además de ser un proyecto rentable, se determina que es una propuesta innovadora que motiva la alineación de un emprendimiento con la propuesta de valor agregado de la nueva matriz productiva del Ecuador, que además de generar fuentes de empleo y contribuir con la reducción de la pobreza, se sostiene sobre una propuesta enfocada a los objetivos nacionales el Buen Vivir orientada en la explotación del conocimiento y del ser humano y no de recursos naturales no renovables.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda aprovechar las ventajas que el gobierno brinda a los nuevos emprendimientos en las distintas aristas. El proyecto planteado se alinea con la propuesta en el cambio del sector productivo nacional, tal como se estudió existen varios planes de financiamiento de los cuales se pueden obtener los mayores beneficios, tomando como el más conveniente el otorgado por la CFN.
- Es necesario implementar la gestión por calidad total como eje direccional de la gestión empresarial. Se recomienda establecer indicadores para poder medir interna y externamente el desarrollo diario y así poder identificar nuevas oportunidades de mejora así como acciones improductivas, tiempos muertos, maximizando al máximo la productividad y el enfoque estratégico.
- Se necesita consolidar un planeamiento integral y holístico, que se nutra de otras especialidades y ciencias no administrativas. La agencia debe apuntar a la responsabilidad social y corporativa y crear una cultura organizacional basada en un modelo de negocio sustentable y sostenible. El crecimiento sostenido que tenga el negocio no debe apalancarse en la convicción, el ideal, la creencia, el por qué la idea de empresa tiene para servir y contribuir con el desarrollo del País.
- Al implementar el estudio de factibilidad se debe consumir en la praxis todo el alineamiento estratégico planteado. Es un error que muchos emprendimientos a pesar de conocer los objetivos planteados olvidan seguir todos los procedimientos definidos y el enfoque al cliente con la justificación de buscar ganancias económicas, ventas y generar utilidad a partir de sus prácticas y ejercicios económicos. Si se dejan de lado las propuestas basadas en la investigación del consumidor, las capacitaciones, y demás, lo único que se conseguirá son resultados emergentes. Se debe pensar en el enfoque a largo plazo y en mantener el negocio durante el tiempo y sobre todo hacer que exista una correspondencia entre lo propuesto y lo ejecutado.
- Se recomienda la búsqueda de la excelencia ligada con las nuevas tecnologías de información y comunicación y articular todo esto con prácticas fundamentadas en la investigación y el estudio constante del mercado, las preferencias y deseos del cliente, y sobre todo el construir más que una relación bidireccional una comunicación multidimensional que cree un lazo entre la empresa y el consumidor con el fin de apuntar a crear una love mark con Nocaut, y sobre todo el construir experiencias en la calidad del servicio que devengan en la satisfacción y lealtad.

- La fidelización del cliente se debe crear en relación a una construcción del modelo de agencia compartida, involucrando al cliente, su evaluación, y feedback en las propuestas y alternativas de todos los productos y servicios.
- Es recomendable mantener la flexibilidad, la innovación y la creatividad como el foco central dentro de todos los procesos empresariales y como ventaja competitiva y comparativa. Independientemente del plan de negocios planteado, la agencia deberá reinventarse conforme los nuevos escenarios de la economía mundial; es imperativo potenciar el compromiso y empoderamiento del principal elemento generador de la empresa, su gente. Trabajadores felices son colaboradores comprometidos.
- Desde su génesis, el proyecto ha estado enfocado a satisfacer necesidades desatendidas mediante la aplicación de modelos probados que maximicen la satisfacción del cliente y que van de la mano con las nuevas tendencias de consumo y políticas vigentes. Todos los temas y análisis propuestos reflejan la completa viabilidad del proyecto, tanto en el ámbito comercial como en el financiero por lo que se recomienda su ejecución.

Bibliografía

- Cómo preparar un plan de empresa brillante: los ingredientes del éxito. (1998). *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, 21-28.
- Metodología de la Investigación*. (5 de abril de 2012). Recuperado el 17 de abril de 2012, de <http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm>
- A.A.V.V. (2008). *El pequeño sabelotodo, sentido común para diseñadores*. Barcelona: Index Book S.L.
- Aaker, D. (2005). *Estrategia de la cartera de marca*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Aduana del Ecuador. (2012). *COMEX. Arancel de Importaciones del Ecuador*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf
- Alvarez Torres, M. (2006). *Manual de Planeación Estratégica*. México: Panorama Editorial.
- Amorós, José Ernesto; Bosma, Niels;. (2013). *Babson College, Universidad de Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak and London Business School*. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor : <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3106>.
- Andes. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (24 de Agosto de 2013). *Una nueva empresa en Ecuador se podrá construir en apenas seis horas*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/economia/nueva-empresa-ecuador-podra-constituir- apenas-seis-horas.html>
- Banco Mundial. (13 de abril de 2012). *Gasto público en educación, total (% PIB)*. Obtenido de Datos: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SE.XPD.TOTL.GD.ZS/countries/1W-ZJ?display=graph>
- Banco Solidario. (01 de Noviembre de 2013). *Cuida tu futuro*. Obtenido de Pasos para crear una empresa en Ecuador: <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>
- Barrow, P. (2002). *Cómo preparar y poner en marcha Planes de Negocio*. Barcelona: Gestión.
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Capriotti, P., Coll, I., Jiménez, M., Keller, K., Llamas, M., Marca, G., . . . Scolari, C. (1999). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- CFN. Corporación Financiera Nacional. (2014). *Financiamiento estratégico*. Obtenido de Sectores priorizados: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=597&Itemid=807
- CFN. Corporación Financiera Nacional. (s.f.). *Financiamiento estratégico*. Obtenido de Sectores Priorizados: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=597&Itemid=807

- Chain, N. S. (s.f.). *NSC*. Obtenido de Influencia del método de valor de desecho sobre la formulación del proyecto: <http://www.nassirsapag.cl/art06.htm>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimoprimer Edición ed.). México D.F., México: Pearson Prentice Hall.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (Décimoprimer Edición ed.). México: Pearson.
- De Velasco González, E. (1994). *El Precio, Variable Estratégica de Marketing*. Madrid: MacGraw-Hill.
- Diario Hoy. (8 de junio de 2011). *Municipio de Quito facilitará espacios a grafiteros*. Recuperado el 10 de abril de 2012, de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/municipio-de-quito-facilitara-espacios-a-grafiteros-479689.html>
- Ecuador en Cifras. (s.f.). *Resultados del Censo 2010*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Ekos Negocios. Unidad de Análisis Económico e Investigación. (2013). *Pymes: Contribución Clave en la Economía. Creatividad e Innovación, claves para la competitividad*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1203>
- Ekos Negocios. Unidad de Análisis Económico e Investigativo. (2012). *Especial Inmobiliario May - Jun 2012*. Obtenido de <http://issuu.com/ekosnegocios/docs/inmobiliaria6>
- Estévez, E. (s.f.). *Distrito Metropolitano de Quito, Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda*. Obtenido de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- FLACSO Ecuador; MIPRO. (2012). *Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf
- Gale Research 1995. (1995). *Business Plans Handbook: A compilation of actual business plans developed by small businesses throughout North America*. New York: Kristin Kahrs Editor.
- Globalization and World Cities . (s.f.). *The World According to GaWC - World Cities*. Obtenido de <http://www.lboro.ac.uk/gawc/visual/globalcities2010.pdf>
- Hill, C. (2010). *Negocios Internacionales, Competencia en el Mercado Global*. México: McGraw-Hill.
- Hill, C. (2011). Desarrollo de Nuevos Productos. En *Negocios Internacionales, Competencia en el Mercado Global* (pág. 579). México: McGraw-Hill.
- Importancia de la metodología de la Tesis*. (s.f.). Recuperado el 17 de Abril de 2012, de <http://publicalpha.com/importancia-de-la-metodologia-en-la-tesis/>
- INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Resultados del Censo 2010*. Obtenido de Pichincha - Quito: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones. (2013). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Libro III, Título I, Capítulo II, Art 54*.

- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (s.f.). *Tasas de Aportación*. Obtenido de De los trabajadores del sector privado bajo relación de dependencia:
<http://www.iess.gob.ec/documents/13718/54965/Tasasdeaportacion.pdf>
- Lagarde, C. (12 de Abril de 2012). Aprovechar el momento: Pensando más allá de la crisis. Discurso ante la Brookings Institution. Washington, Estados Unidos.
- Lynch, P., & Horton, S. (2000). *Principios de Diseño Básicos para la Creación de Sitios Web*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2010). *Reglamento al Código Orgánico de la Producción*. Obtenido de Registro Oficial N° 351:
<http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/ReglamentosCodigoProduccion.pdf>
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El Proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall.
- Mitecnológico. (s.f.). *Investigación Científica y Tecnológica*. Recuperado el 17 de abril de 2012, de Importancia de la Investigación Científica y Tecnológica:
<http://www.mitecnologico.com/Main/ImportanciaInvestigacionCientificaYTecnologica>
- Monge Gonzales, R., Azofeifa, C., & Chamberlain, J. (2005). *TIC's en las PYME de Centroamérica: el Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y comunicación*. Costa Rica.
- Moreno, Marco Antonio;. (s.f.). *El Blog Salmón*. Obtenido de El CAPM, un Modelo de Valoración de Activos Financieros: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-capm-un-modelo-de-valoracion-de-activos-financieros>
- NACCE National Association for Community College Entrepreneurship. (s.f.). *The impact of entrepreneurship*. Obtenido de <http://www.nacce.com/news/40535/Defining-Entrepreneurship.htm>
- Pearce II, J., & David, F. (s.f.). *Corporate Mission Statements: The Bottom Line*. Obtenido de <http://www.ebacs.net/pdf/mission/10.pdf>
- Pérez Trinidad, A. (s.f.). *Pulevasalud*. Obtenido de Los hemisferios cerebrales y sus funciones:
http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID_CATEGORIA=3393#2
- Publicalpha.com. (6 de noviembre de 2008). *Importancia de la Metodología de la Tesis*. Recuperado el 17 de abril de 2012, de <http://publicalpha.com/importancia-de-la-metodologia-en-la-tesis/>
- Reuters. (26 de Octubre de 2013). *Ecuador estima crecimiento económico entre 4,5 y 5,1 pct en 2014: Correa*. Obtenido de <http://lta.reuters.com/article/topNews/idLTASIE99P01I20131026?pageNumber=2&virtualBrandChannel=0&sp=true>
- Sabino, C. (1994). *Cómo Hacer una Tesis*. Caracas, Venezuela: Panapos.
- Sabino, C. (1996). *El Proceso de Investigación*. Buenos Aires - Argentina: Lumen - Humanitas.

- Sánchez, G. (s.f.). *Universidad Nacional del Callao*. Obtenido de Evaluación de Proyectos bajo Invertidumbre: <http://proyectosfce.files.wordpress.com/2010/10/tema-9-evaluacion-de-proyectos-bajo-incertidumbre.pdf>
- Secretaría Nacional de la Administración Pública. (19 de Febrero de 2014). Obtenido de Plataformas Gubernamentales: servicio público eficiente en un solo lugar: <http://www.administracionpublica.gob.ec/plataformas-gubernamentales-servicio-publico-eficiente-en-un-solo-lugar/>
- Senplades. (2009). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 2012, de <http://publicalpa.com/importancia-de-la-metodologia-en-la-tesis/>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Importancia de las PYMES*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/PYMEs>
- Spiegel, M., & Stephens, L. (2009). *Estadística*. México: McGraw-Hill.
- SRI. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas, Personas Naturales*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/31@public>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México DF - México: Limusa. Cuarta Edición.
- Texto, R. (s.f.). *El Conocimiento*. Recuperado el 17 de abril de 2012, de Portal de recursos para estudiantes: <http://www.robertexto.com/archivo18/conocimiento.htm>
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland III, A. (2012). *Administración Estratégica. Teoría y casos*. México: McGraw-Hill.
- TRADEMAP. (s.f.). *Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de <http://legacy.intracen.org/marketanalysis/Default.aspx>
- Universidad Andina Simón Bolívar. (s.f.). *Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa*. Obtenido de http://www.uasb.edu.ec/contenido_centro_programa.php?cd_centro=15
- Vaughan, T. (s.f.). *Todo el poder de Multimedia*. Mc Graw Hill.
- WOBI World of Business Ideas Magazinw. (2013). *Gold Fever*. Obtenido de <http://www.wobi.com/articles/gold-fever>.
- World Economic Forum. (2014). *Global Information Technology Report*. Obtenido de <http://www.weforum.org/reports/global-information-technology-report-2014>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGrawHill.
- Zorrilla, S. (1992). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1 - Empresas de otras industrias que ofrecen productos sustitutos

Empresa	Productos/Servicios
Lunart Estudio http://www.lunartestudio.com/	Ofrece sesiones y producciones fotográficas dentro o fuera de un estudio profesional, adicionalmente cuenta con servicio de maquillaje adicional a la sesión. Se especializan en fotografía publicitaria, familia, modelos, niños, mascotas, embarazo, parejas y personas en general.
Pablo Hidalgo – Fotografía http://www.pablohidalgo.ec/	Fotografía para Publicidad, Venta de Fotografías Publicitarias de Ecuador y Sesiones Personales.
Adriana Films https://www.facebook.com/adrianafilms	Oferta servicios de video y fotografía de eventos sociales: matrimonios, primeras comuniones, bautizos y demás. El video incluye musicalización, animación y titulado, teniendo como resultado, un álbum con características similares al producto de Álbum Digital descrito en la cartera de productos más adelante.
ZincoFilms http://www.zincofilms.com/	Productora con más de 15 años de experiencia. Realizan Pre, Post y Producción de Video Digital en High Definition, MotionGraphics, Animación 2D y 3D, Sitios WEB, Aplicaciones Multimedia Interactivas, Diseño Gráfico, e Imagen Corporativa.
MotionArts http://www.motionartscreative.com/	Empresa especializada en dar soluciones integrales de alto impacto en Diseño, Desarrollo, Animación y Efectos 2D/3D y MotionGraphics, que pueden implementarse en todas las redes sociales, cine, web y televisión, desean obtener un gran posicionamiento de la productividad y calidad de sus productos y/o servicios a través de originalidad e innovación.
ORBITAL Soluciones en Tecnología Virtual http://www.orbitalvision.com/	Empresa de tecnología de vanguardia, crea panoramas 360 VR , aéreos 360°, Tours Virtuales 360 VR y 3D que brindan la oportunidad de ubicar a los clientes dentro de uno o más ambientes pudiendo mirar alrededor en cualquier dirección y ofreciendo una inmersión total interactiva a través de paginas web y presentaciones o proyecciones offline.
El Hombre Invisible Visual Arts http://www.elhombre-invisible.com/	Productora especializada en animación y vfxstudio.
Imaginaria 3D http://www.imaginaria3d.com/	Estudio creativo, ofrece Motion Graphics, Post producción de televisión, Animación 2D y 3D, Visualizaciones arquitectónicas, Sitios Web y Diseño Gráfico, Desarrollo de Aplicaciones,

	Realidad Aumentada.
Camaleón Diseño Visual http://www.camaleon.com/	Producción de Videos Profesionales, Producción de TV, Realización, producción de Cine, Spots publicitarios y cuñas para Radio, Video clips musicales, Comerciales para Tv y Cine, Documentales para empresas: institucionales, corporativos, educativos, inductivos, de seguridad y organizacionales, Animación 2D y 3D, Edición digital y efectos especiales. Filmación en Video Digital con alta tecnología HD, Doblaje y subtitulación, Servicios de Pre producción y Post producción.
Rodaje Comunicación Audiovisual http://www.rodajecomunicacionaudiovisual.wordpress.com/	Producción audiovisual, videos institucionales, comerciales y documentales.
Jaque Producciones http://jaqueproducciones.com/	Producción de TV, cine, radio y teatro, Producción de contenidos online- Medios digitales, Organización integral de eventos, Management y representación artística de músicos, modelos, cantantes, actores y otros talentos.
Taboo Producciones http://www.tabooproducciones.com/	Productora especializada en: Filmación en CINE DIGITAL 4.5 K / CINE ALTA FULL HD, Islas de Edición y Post en plataformas MAC OS: Final Cut, Adobe Master Coleccion, DaVinci Resolve, etc. Animación en 2D - 3D, Rotoscopias, Sonorización en estudio profesional de Audio, Fotografía Fija

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriela Jiménez y Ma. Verónica Andrade

Anexo 2 - Requisitos para la inscripción de las Constituciones de Compañías Anónimas, limitadas, comandita por acciones y de economía simple.

Requisitos para la inscripción de las Constituciones de Compañías Anónimas, limitadas, comandita por acciones y de economía mixta.

Conforme lo determinado en los artículos 37, 38, 61, 136, 146, 307 y 311 de la Ley de Compañías para la inscripción de una constitución de compañía en los registros mercantiles, el usuario presentará:

1. Por lo menos 3 copias certificadas de los testimonios de la escritura pública de Constitución, en las cuales deberá constar la razón de marginación de la Resolución aprobatoria en la respectiva escritura matriz, sentada por el notario ante el cual se otorgó la constitución.
2. Original de la Resolución de aprobación del acto, emitida por el juez competente, la Superintendencia respectiva ya sea la de Compañías o la de Bancos y Seguros.
3. Publicación del Extracto emitido por la autoridad competente realizada en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio de la compañía.
4. Si la compañía se constituye con la aportación de un bien inmueble, el usuario deberá inscribir la escritura en el registro de la propiedad de forma previa a la presentación en el registro mercantil, de no cumplirse con esta formalidad el registrador mercantil no podrá inscribir dicho acto.
5. Si los socios o accionistas fueren personas naturales o jurídicas extranjeras residentes en el Ecuador deberán presentar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país y que de acuerdo a la normativa tributaria vigente no tengan establecimiento permanente en Ecuador que, no estén enmarcados en los casos previstos en los numerales 1 y 3 de la Circular No. NAC-DGECCGC 12-00011;
6. Si la compañía que se está constituyendo es de aquellas cuyo objeto social sea exclusivo para actividades complementarias como (vigilancia, alimentación, mensajería y limpieza) el capital social mínimo será de 10.000,00 USD Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.
7. Las compañías que formen parte del sistema de seguros privados (seguros, reaseguros, intermediarios de reaseguros y asesores productores de seguros) deben adjuntar la calificación de los accionistas emitido por la Superintendencia de Bancos, de al menos 5 personas que actúen en calidad de promotores.

<http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/385-constituciones.html>

Anexo 3 - Requisitos para la obtención de la Patente Municipal por primera vez (persona jurídica)

1. Formulario de solicitud de inscripción en registro de patentes municipales.
2. Copia legible de los Estados Financieros del periodo contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según el caso.
3. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
4. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
5. Original y copia del PERMISO DE BOMBEROS.
6. Original y Copia de la declaración del impuesto a la Renta.
7. Copia legible del RUC del contador.
8. Formulario del 1.5 por mil sobre los Activos Totales.
9. Copia de la escritura de Constitución.

http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite_imp.php?cd=1102

Anexo 4 - Requisitos para para la inscripción de los nombramientos en el Registro Mercantil

Requisitos para la inscripción de los nombramientos:

El artículo 13 de la Ley de Compañías, en cuanto a la inscripción en el registro mercantil establece la obligación del administrador designado, de inscribir en el registro mercantil su nombramiento con la razón de aceptación, dentro de los 30 días posteriores a su designación, la cual, podrá efectuarse en la escritura de constitución o posteriormente, por acuerdo entre los socios y, salvo pacto en contrario, por mayoría de votos, conforme lo establece el artículo 48 la norma citada.

Cuando la designación de los administradores se realice en el acto constitutivo no se requerirá copia de documentación adicional.

Si la designación del administrador se realiza de forma posterior al acto constitutivo o no existe información relacionada con las personas que hacen las designaciones se solicitará copia del acta de la junta por la cual se nombra al administrador.

- a. Presentar al menos 4 ejemplares de los nombramientos con firmas originales;
- b. En caso de que la persona designada sea extranjera, deberá adjuntar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país y que de acuerdo a la normativa tributaria vigente no tengan establecimiento permanente en Ecuador que, no estén enmarcados en los casos previstos en los numerales 1 y 3 de la Circular No. NAC-DGECCGC 12-00011; y,
- c. Tratándose de nombramientos de miembros principales o suplentes de directorios o de organismos que hagan sus veces, o de nombramientos de representantes legales o de quienes les subroguen estatutariamente, de instituciones del sistema financiero o de empresas de seguros y reaseguros, se deberá adjuntar la Resolución de calificación emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Contenido del nombramiento.-

- a. La fecha de su otorgamiento;
- b. El nombre de la compañía, así como los nombres y apellidos de la persona natural, o bien el nombre de la compañía en cuyo favor se lo extendiere;
- c. La fecha del acuerdo o resolución del órgano estatutario que hubiere hecho la designación o, en su caso, la mención de la cláusula del contrato social en que ella conste;
- d. El cargo o función a desempeñarse;

- e. El período de duración del cargo;
- f. La enunciación de que la persona natural o la compañía designada ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sola o conjuntamente con otro u otros administradores;
- g. La fecha de otorgamiento de la escritura pública en que consten las atribuciones vigentes del representante legal, el Notario que autorizó esa escritura y la fecha de su inscripción, en el Registro Mercantil;
- h. El nombre y la firma autógrafa de la persona que extienda por la compañía el nombramiento; e,
- i. La aceptación del cargo, al pie del nombramiento, de parte de la persona natural en cuyo favor se lo hubiere discernido. Si el nombramiento se hubiera extendido a una compañía, tal aceptación la hará su representante legal, a nombre de ella. En cualquier caso se indicará el lugar y la fecha en que esa aceptación se hubiere producido.

<http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/390-inscripcion-nombramientos.html>

Anexo 5 - Requisitos de inscripción de sociedades (privadas). RUC

Sociedades bajo control de la Superintendencia de Compañías	Sociedades bajo control de la Superintendencia de Bancos	Sociedades Civiles y Comerciales	Sociedades civiles de hecho, patrimonios independientes o autónomos con o sin personería jurídica, contrato de cuentas de participación, consorcio de empresas (joint ventures), compañía tenedora de acciones (holding)	Organizaciones no Gubernamentales sin fines de lucro
Formulario RUC-01-A y RUC-01-B suscritos por el representante legal				
Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.	Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.	Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no Gubernamental sin fin de lucro.	
Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.	Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.	Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE		
Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Super. de Compañías	-	-	-	-
Identificación del representante legal y gerente general: <ul style="list-style-type: none"> • Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral. • Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente. • Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente 				
Por inscripción o actualización tardía, copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa				

<http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf>