



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Lic. Mercadotecnia

AUTOR(A): Gabriela Fernanda Sánchez Núñez.

TUTOR(A): Ing. Christian Enrique Dávila Lara.

TEMA: Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de manejo de marca enfocada en la creación de contenido audio visual para PYMES de la ciudad de Quito.

Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de manejo de marca enfocada a la creación de contenido audio visual para PYMES de la ciudad de Quito.

Por

Gabriela Fernanda Sánchez Núñez

Junio 2022

Aprobado:

Sandra, R, Villacís, M, Presidente del Tribunal

Guido, M, Salazar, L, Miembro del Tribunal

Christian, E, Dávila, L, Tutor

Aceptado y Firmado: _____ 24, junio, 2022

Sandra, R, Villacís, M

Aceptado y Firmado: _____ 24, junio, 2022

Guido, M, Salazar, L

Aceptado y Firmado: _____ 24, junio, 2022

Christian, E, Dávila, L

_____ 24, junio, 2022

Sandra, R, Villacís, M
Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Gabriela Fernanda Sánchez Núñez declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado: **Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de manejo de marca enfocada a la creación de contenido audio visual para PYMES de la ciudad de Quito**.es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Gabriela Fernanda Sánchez Núñez

Correo electrónico: gasancheznu@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Gabriela Fernanda Sánchez Núñez, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado, Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de manejo de marca enfocada a la creación de contenido audio visual para PYMES de la ciudad de Quito autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Junio del 2022



Gabriela Fernanda Sánchez Núñez

Correo electrónico: gasancheznu@uide.edu.ec

Dedicatoria y Agradecimientos

A Dios en primer lugar que siempre esta presente en cada paso que doy y esta presente en cada uno de mis logros, por darme la bendición de tener a mis padres y hermanos que me han brindado su apoyo incondicional y estímulo constante en la vida. Especialmente a mi madre le dedico este trabajo como agradecimiento por su paciencia, dedicación, y por inspirarme a enfrentar con la cabeza en alto las dificultades de la vida.

A Carlitos Vasquez , le agradezco infinitamente por todas sus enseñanzas y su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios universitarios.

Gabriela Fernanda Sánchez Núñez.

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios, tiene como finalidad describir los elementos necesarios para la creación de una empresa dedicada al manejo de marca y la creación de contenido audiovisual para las PYMES de Quito -Ecuador, la empresa llamada “Light Studio”, buscará entrar en un mercado altamente competitivo, con una oferta vanguardista de servicios asociados al manejo de marca. Los cambios tecnológicos y sociales han provocado que las empresas deban replantearse la forma de cómo llegar al nuevo consumidor, el cuál resulta ser más informado, exigente y ávido de mejores experiencias, por lo que la inclusión del servicio de contenido audio visual de carácter profesional representa un gran añadido al momento de ingresar al mercado. El análisis de mercado realizado indicó que, las empresas PYMES de Quito no están conformes con el asesoramiento que reciben al momento de contratar un servicio que les ayude a mejorar el manejo de su marca, lo más importante para los clientes es que el prestador del servicio mantenga un conocimiento extenso del negocio y sepa prestar soluciones personalizadas, que logre diferenciar la marca y darle valor.

En el proyecto se definen el plan de marketing, de operaciones, y personas, que ayudaran a presentar una solución factible para los clientes. Además, de realizarse un análisis financiero para evaluar la factibilidad del negocio. Como principal conclusión se menciona que el pilar del negocio será la integración con el cliente a través de una conexión real con sus necesidades, lo que se logrará mediante un servicio diferenciado que busque potenciar constantemente su negocio, por medio de asesorías en el desarrollo y posicionamiento de marca, para generar conciencia de los nuevos desafíos en la materia, y atraer y captar valor a los clientes. Por otro lado, el personal será un elemento distintivo y de suma importancia para la creación de valor, es por esto, que el departamento de gestión de personas, deberá ser capaz de atraer al mejor talento del mercado y propiciar una estructura organizacional que permita sustentar la consecución de los objetivos estratégicos.

Palabras clave: Manejo de Marca, Contenido Audio Visual, Branding.

Abstract

The purpose of this business plan is to describe the elements necessary for the creation of a company dedicated to brand management and the creation of audiovisual content for PYMES in Quito -Ecuador, the company called "Light Studio", will seek to enter a highly competitive market, with an avant-garde offer of services associated with brand management. Technological and social changes have caused companies to rethink how to reach the new consumer, who turns out to be more informed, demanding and eager for better experiences, which is why the inclusion of the professional audiovisual content service represents a great addition when entering the market. The market analysis carried out indicated that PYMES in Quito are not satisfied with the advice they receive when hiring a service that helps them improve the management of their brand, the most important thing for customers is that the service provider Maintain extensive knowledge of the business and know how to provide personalized solutions that can differentiate the brand and add value.

The project defines the marketing plan, operations, and people, who will help present a feasible solution for customers. In addition, a financial analysis must be carried out to evaluate the feasibility of the business. As the main conclusion, it is mentioned that the pillar of the business will be integration with the client through a real connection with their needs, which will be achieved through a differentiated service that seeks to constantly enhance their business, through advice on development and positioning. brand, to raise awareness of new challenges in the field, and attract and capture value from customers. On the other hand, the staff will be a distinctive and extremely important element for the creation of value, which is why the people management department must be able to attract the best talent in the market and promote an organizational structure that allows sustaining the achievement of strategic objectives.

Keywords: Brand Management, Audio Visual Content, Branding

Tabla de Contenidos.

Lista de Tablas	xiii
Lista de Figuras	xv
Capítulo 1: Introducción.....	1
Justificación de la Idea de Negocio	2
Objetivos.....	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Análisis del Medio.....	5
Diagnóstico del nivel internacional	6
Diagnóstico del nivel nacional	8
Diagnóstico a nivel local	9
El Concepto del Negocio.....	10
Diseño del Servicio a Ofertar	11
Resumen	11
Capítulo 2: Análisis e Investigación de Mercado.....	12
Análisis del Macro Entorno – PESTEC	12
Análisis político	12
Análisis económico.....	14
Análisis social.....	15
Análisis tecnológico	16
Análisis ecológico.....	17
Análisis cultural	17
Análisis del Micro Entorno	20
5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	20

Proveedores	21
Clientes	22
Productos sustitutos	23
Nuevos entrantes.....	24
Rivalidad competitiva.....	25
Cadena de Valor	28
Diagnóstico de la Situación	30
Análisis FODA	30
Matriz FODA cruzada / estratégico.....	32
Resumen de Estrategias.....	34
Impacto en los Objetivos Estratégicos.....	35
Los Consumidores	36
Análisis Cualitativo	41
Mapa de empatía.....	41
Encuesta.....	46
Análisis de resultados del Cuestionario.....	46
Conclusión general de la aplicación de la encuesta.....	56
Análisis cuantitativo.	58
Proyección estimada de la demanda y demanda insatisfecha	58
Cálculo Estimado de Ventas con la Proyección Estimada	59
Cálculo Estimado de Ventas.....	60
Flujo de Ingresos Proyectados.....	61
Escenario conservador	61
Escenario optimista.....	61
Análisis de Riesgos.....	63

Resumen	64
Capítulo 3:	65
Plan de Marketing y Ventas	65
Establecimiento de objetivos	65
Criterios de Marketing.....	66
Formulación de estrategias	68
Estrategia de Venta del Portafolio	68
Estrategia de Precio	70
Estrategia de Distribución / Cobertura	72
Estrategia Promocional.....	74
Estrategia Funcional (7 componentes servicios)	77
Servicio.....	77
Precio.....	78
Plaza	79
Promoción.....	79
Procesos	79
Personas	82
Presencia física	83
Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado)	86
Resumen	87
Capítulo 4: Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	88
Tamaño del Proyecto	88
Localización.	89
Ingeniería y/o concepción arquitectónica del Negocio	90
Descripción de la tecnología del negocio, procesos negocio y su nivel de acceso	90

Diseño del proceso productivo	91
Estructura Organizacional.	92
Isologo	92
Eslogan	93
Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización	93
Análisis del Marco Normativo	100
Constitución de la empresa.....	100
Capítulo 5: Evaluación Financiera del Proyecto	102
Costos de Inversión	102
Capital de trabajo.....	104
Costos de Operación y Mantenimiento.	105
Cálculo Demostrativo y análisis del punto de equilibrio.....	106
Evaluación Financiera	109
Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto.....	110
Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad.....	111
Balances del Proyecto.....	113
Resumen	114
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones	115
Conclusiones.....	115
Recomendaciones	117
Limitaciones	118
Referencias	119
Apéndice A: Presentación de servicios	124
Apéndice B:	125

Cuestionario de la encuesta	125
Apéndice C:.....	129
Resultado Mapas de Empatía Emprendedores	129
Apéndice D:.....	133
Resultado Mapas de Empatía Clientes Empresariales	133

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz MEFE.....	19
Tabla 2 Matriz MEFI.....	27
Tabla 3 Matriz FODA	30
Tabla 4 FODA Cruzado.....	32
Tabla 5 Resumen de estrategias	34
Tabla 6 Adopción del servicio de Branding.....	46
Tabla 7 Elección del paquete de servicios.....	47
Tabla 8 Factor para adoptar el servicio	49
Tabla 9 Sector geográfico del proyecto.....	50
Tabla 10 Información del proyecto	51
Tabla 11 Proyección de la imagen de la empresa.....	52
Tabla 12 Viabilidad del modelo del negocio.....	53
Tabla 13 Preferencias de pago.....	54
Tabla 14 Importancia del servicio	55
Tabla 15 Recomendación del servicio.....	56
Tabla 16 Proyección de la demanda.....	58
Tabla 17 Aplicación de la demanda	59
Tabla 18 Proyección de la demanda.....	60
Tabla 19 Escenario conservador.....	61
Tabla 20 Escenario optimista	62
Tabla 21 Escenario Pesimista.....	62
Tabla 22 Análisis de sensibilidad.....	63
Tabla 23 Estrategia de venta de portafolio	68
Tabla 24 Estrategia de venta de precio.....	71

Tabla 25 Estrategia de distribución	73
Tabla 26 Estrategia promocional.....	75
Tabla 27 Estrategia en procesos	80
Tabla 28 Estrategia de promoción en personal.....	82
Tabla 29 Estrategia de promoción en presencia física	84
Tabla 30 Clasificación de compañías	88
Tabla 31 Descripción de cargos	93
Tabla 32 Remuneraciones	99
Tabla 33 Intangibles	103
Tabla 34 Activos Fijos.....	103
Tabla 35 Salarios	105
Tabla 36 Costos de Operación.....	106
Tabla 37 Escenario conservador.....	111
Tabla 38 Escenario Optimista	112
Tabla 32 Escenario Pesimista.....	112
Tabla 41 Balance General	113
Tabla 32 Balance de Pérdidas y ganancias.....	113

Lista de Figuras

Figura 1. Diagrama de Ishikawa Causa-Efecto.....	4
Figura 2. Modelo CANVAS para la empresa "Light Studio"	11
Figura 3. Análisis PESTEC	19
Figura 4. Cinco Fuerzas de Porter	26
Figura 5. Cadena de Valor.....	29
Figura 6. Buyer Persona "Light Studio" (Emprendedores)	37
Figura 7. Buyer Persona "Light Studio" (Empresariales)	38
Figura 8. Mapa de empatía emprendedores.....	44
Figura 9. Mapa de empatía clientes empresariales.....	45
Figura 10. Adopción del servicio de Branding.....	47
Figura 11. Elección del paquete de servicios	48
Figura 12. Factor para adoptar el servicio	49
Figura 13. Sector geográfico del proyecto	50
Figura 14. Información del proyecto	51
Figura 15. Proyección de la imagen de la empresa	52
Figura 16. Viabilidad del modelo del negocio	53
Figura 17. Preferencias de pago	54
Figura 18. Importancia del servicio.....	55
Figura 19. Recomendación del servicio	56
Figura 20. Mapa de riesgo	63
Figura 21. Matriz BCG.....	67
Figura 22. Acciones de la presentación de portafolio de servicios	70
Figura 23. Promoción en ventas	72
Figura 24. Canales de distribución	74

Figura 25. Estrategias de promoción	76
Figura 26. Paquete de servicios.....	77
Figura 27. Precio de los paquetes de servicios.....	78
Figura 28. Distribución del servicio.....	79
Figura 29. Acciones para la mejora continua.....	81
Figura 30. Estrategia de promoción en personal	83
Figura 31. Presencia física.....	85
Figura 29. Ubicación local Lenox Plaza.....	89
Figura 30. Distribución del local	90
Figura 31. Diseño de proceso productivo.....	91
Figura 32. Estructura organizacional.....	92
Figura 33. Logo de la empresa	92
Figura 37. Punto de equilibrio Paquete 1	108
Figura 38. Punto de equilibrio Paquete 2	108
Figura 39. Punto de equilibrio Paquete 3	109

Capítulo 1: Introducción.

En la actualidad la actividad de gestionar una marca o mejor conocida como branding, tiene gran utilidad para todas las empresas, las diferentes actividades que involucran al manejo de marca son algunos de los trabajos más demandados en el campo laboral ya sea en agencias o freelances. Por otra parte, la demanda real de estos servicios a crecido considerablemente en el sector de las pequeñas y medias empresas (PYMES) de los distintos sectores ya que estos han tomado la conciencia de la importancia de un correcto manejo de su marca necesitando sobre todo en mayor o menor medida el asesoramiento en lo correspondiente a la generación de contenido audio visual ya sea para uso en redes sociales o la promoción en medios tradicionales (Revista Lideres, 2019).

Sin duda el branding es una actividad estimulante, creativa y variada, pero para nada fácil, sobre todo si no se cuenta con un mercado objetivo. Por lo que este proyecto ve una gran oportunidad de ofrecer este tipo de servicio a un sector empresarial de PYMES, el cual está en pleno crecimiento y sus miembros se caracterizan en su gran mayoría por ser emprendedores que no manejan la gestión de marca de forma correcta perdiéndose de muchas oportunidades de generar mayores ingresos y lo más importante la generación de fidelidad con sus clientes por medio de la diferenciación de la misma ante la competencia.

El servicio de gestionar una marca y la generación de contenido audio visual no es algo nuevo, lo cuál se puede observar en la fuerte y variada competencia existente en el sector como: agencias grandes y pequeñas, especializadas o de servicios plenos, personal interno de las propias empresas o el temido intrusismo que acecha peligrosamente a este sector. No existen barreras de entrada y son muchas las personas y empresas que creen que pueden prestar servicios de branding sin tener la

profesionalidad y formación suficientes, por lo que el resultado suele ser la prestación de servicios de mala calidad y a precios inferiores a la media, lo que repercute negativamente sobre la imagen y el prestigio del sector (Chain, 2021).

Por lo que el reto de este proyecto consiste en cautivar a un público más formado, más exigente y más saturado de información que nunca, para ser competitivos en este entorno también es necesario formarse y actualizarse de forma constante y estar al día de las tendencias, novedades y funcionalidades que vayan surgiendo. Por ejemplo, actualmente son tendencias el crecimiento de la automatización del marketing, la implantación de la inteligencia artificial y de los chatbots para interactuar con el usuario, el vídeo y el audio online. Es lo que se recoge en el Informe “Top Tendencias Digitales 2020” de IAB Spain, la Asociación que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación en medios digitales en España, por lo que a continuación tomando en cuenta lo antes mencionado se presentan de forma clara los objetivos de este proyecto.

Justificación de la Idea de Negocio.

La empresa Light Studio ve la oportunidad de ofertar el servicio de gestión de marca y la creación de contenido audio visual considerando el fenómeno que sufren en su gran mayoría los negocios que se integran al sector de las PYMES, el cual es mencionado en la publicación de Telégrafo (2020), en donde se refleja que de cada 3 ecuatorianos uno emprende en un negocio, pero lamentablemente el 90% de los mismos no superan los tres años de vida, los cuales además en su mayoría pertenecen al sector de PYMES. Las causas de este fenómeno son diversas, la principal es la falta de acceso a financiamiento y sobre todo la incertidumbre que se genera en los dueños de los negocios por la carencia de conocimientos de administración y sobre todo la generación de una marca que logre establecerse de buena manera en el mercado.

Es alarmante ver que muchas empresas que han introducido sus marcas en el mercado, no cuentan con un buen branding, es decir no tienen una identidad, no comunican de forma eficiente su visión, su misión, su propósito, y además, muchas de ellas no están ni familiarizadas aún con la tecnología y sus beneficios, desaprovechando las oportunidades que abren redes sociales, ya que estas permiten a los emprendedores mostrar una gran cantidad de información a sus clientes o potenciales clientes, y poder competir por la atención de los mismos (Puig, 2021).

En la actualidad es muy importante desarrollar el branding a una marca, ya que este concepto es la base o el alma de una marca, es su identidad, y es la huella que va a dejar en la mente del consumidor, para conseguirlo se debe asumir el reto de comprometerse con el entendimiento del negocio analizado y cuál es su papel con la sociedad (Paulino, 2019). Al desarrollar este estudio, se ayudará a las empresas a darles a su marca una identidad, con el propósito de que existan más marcas con una cultura, que transforme creencias y que generen sentido de pertenencia en los consumidores, para así superar el tiempo de vida promedio de los emprendimientos en el país.

Lo antes mencionado da la pauta para justificar la valía que tendrá este plan de negocios, no solo para los involucrados en la formación del mismo si no también como fuente de información para los emprendedores que deseen tener información valiosa del manejo de su marca y sobre todo de la importancia de elegir de manera correcta un servicio de calidad en este aspecto ya que la decisión oportuna será la ocasión de redirigirse y tener un norte más claro para mejorar la comunicación con el cliente. A continuación, se presenta en la Figura 1 representando el planteamiento del problema que se quiere afrontar con este proyecto, en donde a través del diagrama Ishikawa, se busca reunir las causas que han generado el problema de la gestión de marca en las PYMES, cuya respuesta será el objetivo general de este proyecto.

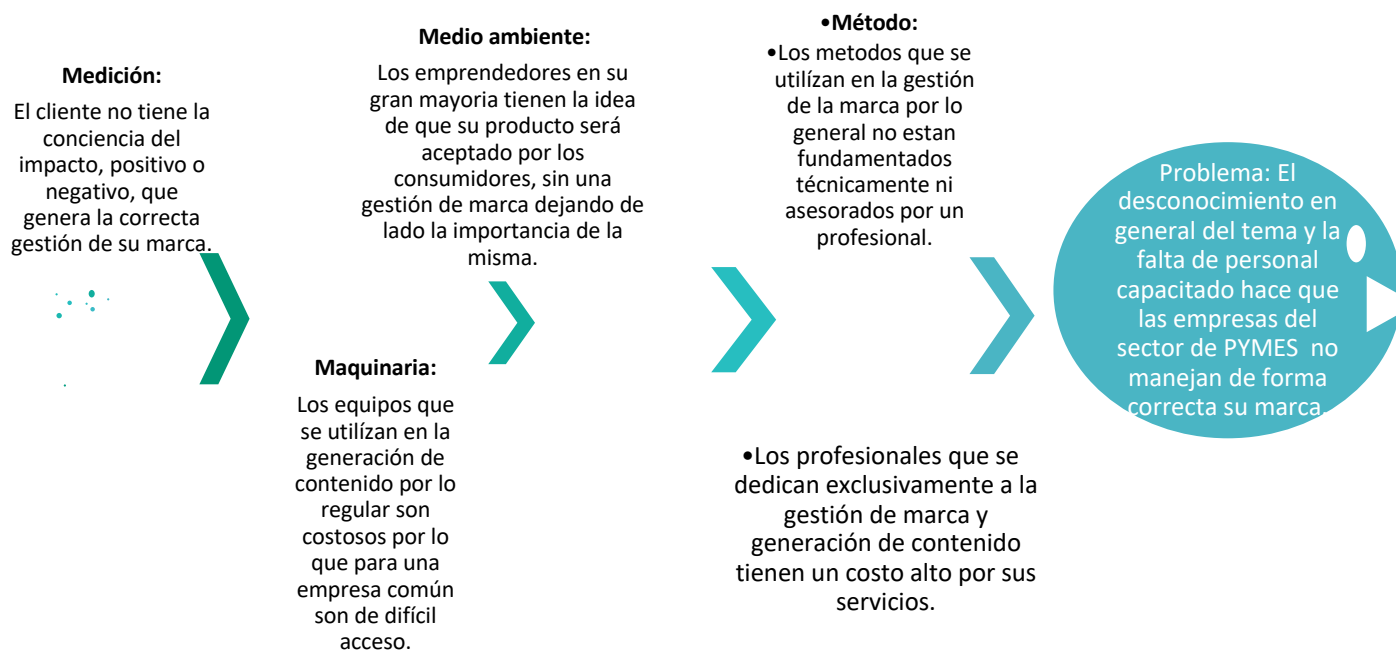


Figura 1. Diagrama de Ishikawa Causa-Efecto.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Objetivos.

Objetivo general.

Realizar un plan de negocios para una empresa que preste servicios de gestión de marcas y la creación de contenido audiovisual para el sector de PYMES de la ciudad de Quito, con la finalidad de cubrir las necesidades de personalización del cliente ante sus competidores.

Objetivos específicos.

- Examinar el mercado de una empresa que preste servicios de gestión de marcas y la creación de contenidos audio visuales para el sector de PYMES en la ciudad de Quito, por medio de una investigación de mercado.
- Elaborar el plan de marketing y ventas del plan de negocio de una empresa que preste servicios de gestión de marcas y la creación de contenidos audio visuales para el sector de PYMES en la ciudad de Quito.

- Construir un estudio técnico y modelo de gestión organizacional del plan de negocio de una empresa que preste servicios de gestión de marcas y la creación de contenidos audio visuales para el sector de PYMES en la ciudad de Quito.
- Evaluar financieramente el plan de negocio de una empresa que preste servicios de gestión de marcas y la creación de contenidos audio visuales para el sector de PYMES en la ciudad de Quito.
- Compilar las conclusiones y recomendaciones del plan de negocio de una empresa que preste servicios de gestión de marcas y la creación de contenidos audio visuales para el sector de PYMES en la ciudad de Quito.

Análisis del Medio.

El branding y la comunicación, son los ejes principales para que una marca tenga éxito en el mercado, y que perdure en el tiempo. Con lo expuesto con anterioridad se puede mencionar que los dueños de los negocios que inician, en su gran mayoría no logra entender la magnitud de lo que representa el branding en el posicionamiento del negocio en su mercado meta. Los servicios que se brindan para el posicionamiento de una marca son diversos, los cuales pueden ir desde: la asesoría en nombre, el diseño gráfico del logo, ayuda con el slogan, elección de la paleta de colores, etc. Lo que se anhela es generar ideas para emprendedores que buscan crear una marca que perdure en el tiempo, plasmando la idea del negocio y generando así una identidad clara del mismo, donde los clientes se conviertan en creyentes, generando una conexión con ellos, en donde el negocio logre ser sostenible a lo largo del tiempo gracias a la fidelización del cliente.

El mercado de los servicios que involucran al branding ha sido muy prolífero a lo largo de las últimas décadas, gracias a la mejor comprensión que se tiene del comportamiento de los clientes, por lo que a continuación se presenta un análisis, ha

diferentes niveles de lo que representa la gestión de marca y la creación de contenido audio visual.

Diagnóstico del nivel internacional.

El branding es un ámbito muy amplio y en constante renovación, por ello, es necesario estar al tanto de todas las tendencias mundiales e ideas originales que surgen si se quiere comunicar de manera adecuada las ideas del dueño del negocio a sus clientes, para que este tenga la capacidad de aprovechar las tendencias que se marcan en el marketing digital y las redes sociales, que en el 2021 son clave para cualquier empresa o emprendimiento. El año en curso revela la importancia que han adquirido las estrategias digitales para llegar hacia el cliente, pero también queda en evidencia la saturación de productos sin diferenciación, pudiendo encontrar el mismo tipo de producto en cientos de tiendas, pequeñas, medianas, Amazon, Aliexpress, etc.

Esta situación provoca que para poder obtener las ventajas que ofrece la diferenciación se debe poner muchos más esfuerzos en desarrollar una buena estrategia de experiencia de marca (Beneitez, 2021). El profesor Nieto (2020), considera que “la pandemia no ha torcido la evolución del Branding sino que ha obligado a muchas empresas a tomárselo más en serio e invertir más en visibilidad digital. Y es que la pandemia no ha cambiado las cosas, sino que las ha acelerado” p .13. Un ejemplo claro de los que menciona el profesor Nieto es como las tiendas, hostelería y centros comerciales cerrados, han tenido que unirse al comercio electrónico y marketing digital como la única tabla de salvación para seguir existiendo.

Otra de las tendencias del branding en el 2021 es el Hiperfocus en donde el cliente es el centro de todo, ya que cada proceso inicia y termina teniendo como meta el éxito del mismo. En esta tendencia se aprovechará mucho más la tecnología para generar mejores experiencias humanas para los consumidores que buscan un

autoservicio y automatización más eficiente, además de una completa personalización del producto o servicio (Pitta, 2020).

Este año más que nunca, las pequeñas y medianas empresas empiezan a ser conscientes, de lo necesario que es invertir en estrategias que puedan posicionar su marca de forma correcta. Por lo que la demanda de especialistas para la comunicación corporativa a todos los niveles: redes sociales, SEO, Social Selling, Ads, entre otros, ha crecido considerablemente. Nieto (2020), añade que “frente a la evaluación de Inteligencia Artificial, Big Data, Realidad virtual y aumentada, Chatbots. sin duda la demanda de personal calificado seguirá creciendo” p.20, lo que se verá reflejado en el pequeño comercio, las PYMES y el profesional autónomo, los cuales comenzarán a buscar la manera más fácil y barata de integración con estas nuevas tendencias, principalmente utilizando la publicidad programática.

Este tipo de publicidad hace referencia a una publicidad en la que el anunciante compra las audiencias y no los espacios, como ocurre con la publicidad tradicional. El anunciante elige el público al que quiere dirigirse, teniendo en cuenta múltiples detalles de su perfil: gustos, demografía, conexiones, etc. Durante el 2021 la publicidad programática extenderá su uso por la mayoría de plataformas. Las compañías están utilizando cada vez más esta tecnología para tomar decisiones a tiempo real, con respecto al anuncio que desean entregar a los clientes (Pitta, 2020).

El uso de los canales de comunicación entre vender y cliente se centrará en redes sociales (Facebook Messenger, WhatsApp), y como herramientas de gestión de relación con el cliente (CRM), también van a aparecer como complemento en campañas de email marketing para acelerar el paso entre interés y deseo del cliente en el Customer Journey y cerrar la compra. En cuanto a la generación de contenido audio visual este se centra en el video Snaks, el cual se centre en la aplicación llamada Tik-

Tok, la nueva “promise land”. TikTok es la nueva red social de moda, acercándose cada vez más a Instagram con unos 800 millones de usuarios estimados, ya que durante el confinamiento de 2020 adquirió más fuerza que nunca, tomado un potencial incalculable, sobre todo desde el punto de vista de los anunciantes (Puig, 2021).

Diagnóstico del nivel nacional.

El nuevo contexto que está viviendo el país por efectos de la Covid-19 ha obligado a las empresas a adaptarse de manera vertiginosa al cambio de las preferencias de los clientes, en especial en sus formas de compra, siendo en la actualidad el mundo digital el motor comercial de diferentes industrias, pero la falta de conocimientos ha impedido comprender por completo los beneficios y oportunidades que brinda el ecosistema de la virtualidad para la promoción de las marcas en especial de las PYMES. En el último año se ha podido observar un aumento en las inversiones correspondientes o promoción de marcas, productos y servicios por medios digitales, llegando a valorarse este rubro sobre los 90 millones de dólares en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter, tomando en cuenta que más de 14 millones de personas poseen redes sociales en el país (Comercio, 2021).

Otro dato importante para entender la actualidad del mercado de la prestación de servicios de branding es el incremento de las transacciones digitales en el país que han subido del 2% al 10%, siendo las ciudades de Quito y Guayaquil las más influyentes con más del 30% del total en comercio electrónico, con lo que se puede concluir que la manera más eficiente de promocionar una marca es utilizando todos los pilares de un ecosistema digital, como son: redes sociales, marketing móvil y de contenidos, aplicando especialmente las diferentes técnicas en la optimización de motores de búsqueda – SEO, eficacia en campañas de anuncio de pago – SEM, gestión de relación con el cliente – CRM, análisis de métricas y páginas web (Comercio, 2021).

Diagnóstico a nivel local.




Como se mencionó con anterioridad el mercado en lo que se refiere al servicio de gestión de marca en el país está prácticamente polarizado en dos ciudades Quito y Guayaquil, teniendo más presencia en la concepción de nuevas marcas y la generación de contenido audio visual la ciudad porteña, pero en la capital se encuentran muchos más factores diferenciadores al momento de admirar una marca que son unas de las principales claves del éxito de las mismas. (Kayser, 2021).

Los emprendimientos que se desarrollan en la ciudad de Quito el 2021 atraviesan el apogeo de la digitalización y las redes sociales. Por eso, como cada vez existe mayor alcance a una gran cantidad de productos y servicios de miles de marcas, es de suma importancia poder aprovechar el branding para resaltar en un mercado relativamente saturado. Según Kayser (2021), una marca que quiera mantenerse a lo largo tiempo en la ciudad de Quito debe priorizar la construcción de la reputación de la misma. “Es súper importante que al inicio se tenga claro el tema de identidad, saber quiénes somos, cuál es la personalidad de la marca y qué es lo que nos hace únicos”, dice Kayser.

El objetivo no es solamente vender un servicio o producto, sino conectar con el consumidor y en la ciudad de Quito esto es mucho más complejo debido a la fidelización que el cliente tiene con marcas antiguas. Por lo que se hace necesario al momento de ofrecer el servicio de branding el completo entendimiento del mercado del dueño de la marca, ya que muchas veces se inicia de forma rápida sin analizar a las otras marcas que están dentro del mismo nicho en la que se va a trabajar.

El Concepto del Negocio.

El servicio que ofertará “Light Studio” estará basado en ofrecer al cliente el asesoramiento en lo que se refiere al branding de su marca, acompañado con la creación de contenido audio visual profesional (audio, video y fotografía), el cual tendrá como objetivo brindarle al cliente la oportunidad de informar, entretener, motivar, inspirar, educar, dependiendo del giro de negocio, a través de su marca, generando la consolidación de la misma en su mercado meta. A continuación, en la Figura 2 se presenta el modelo CANVAS de “Light Studio” el cual servirá para observar el negocio de una manera más detallada.

<p>Socios Clave Las personas que se convierten en proveedores en este proyecto, serán los encargados de suministrar el material audio visual a los usuarios.</p>	<p>Actividades Clave son: El asesoramiento en branding La generación de contenido audio visual.</p>	<p>Propuesta de Valor La empresa ofrece al cliente un servicio ya conocido, pero con un estudio previo de su mercado, para cubrir las necesidades de personalización y demanda del cliente, siempre trabajando con profesionales calificados, lo cual aportará varios puntos de vista.</p>	<p>Relación con los Clientes Esta debe ser de lo más cordial posible priorizando el trato personalizado a sus problemas.</p>	<p>Segmento de Mercado Este es el sector de PYMES de la ciudad de Quito, enfocándose en las Medianas (A y B) y Pequeñas Empresas, ya que en su mayoría son emprendedores que necesitan ayuda con la gestión de su marca.</p>
	<p>Recursos Clave Para el negocio el personal altamente capacitado y los equipos profesionales serán indispensables.</p>		<p>Canales Se llegará al público objetivo por medio de: Web Publicidad Remarketing.</p>	

<i>Estructura de Costos</i>	<i>Fuentes de Ingreso</i>
Los principales gastos serán por la contratación de personal externo para la realización de contenido específico de audio y video, además del alquiler de equipos específicos dependiendo del cliente, con respecto a los costos se calcula que estos serán en servicios básicos y sueldo del personal de planta.	Los principales ingresos de la empresa vendrán del conjunto de servicios que involucran a la gestión de marca, ordenados en paquetes en donde el cliente podrá adaptar los mismos a sus necesidades, la producción exclusiva de contenido audiovisual y por último se realizarán asesorías personalizadas para emprendedores que necesiten trabajos específicos o inicien desde cero.

Figura 2. Modelo CANVAS para la empresa "Light Studio".

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Diseño del Servicio a Ofertar.

La propuesta de esta idea de negocio consiste en ofrecer el servicio de un estudio de grabación, creación de contenidos en audio-video, y diseño con campañas creativas, también se considera como diferenciación de este servicio dos líneas de servicio, la una contempla el branding, mientras que la otra usa productos de marca, el precio de la primera será más económico que la segunda. Por lo antes mencionada la propuesta de valor de este negocio radica en la localidad y productos utilizados, y por defecto se considerará fundamental la satisfacción del cliente que se sienta a gusto con la calidad de trabajo y tiempo de respuesta y atención.

Resumen.

Las cifras de los emprendimientos que no permanecen mucho tiempo en el mercado es bastante alarmante, por lo cual las PYMES son consideradas como un importante y amplio nicho de mercado para este proyecto, es decir existe un alto número de potenciales clientes para este servicio. Así también, el ritmo con el que se manejan en este sector genera limitaciones en cuanto al aprovechamiento total de los recursos existentes para la promoción y para dedicar un espacio de su tiempo al cuidado y correcto manejo de la marca. El diagnóstico del entorno local nos permitió conocer las debilidades de las empresas y/o negocios actuales que entregan este servicio, para poder transformarlas y unificarlas en esta idea de negocio cuyo fin es ofrecer la correcta gestión de las marcas de las PYMES de Quito.

Capítulo 2: Análisis e Investigación de Mercado.

El presente capítulo tiene por objetivo realizar el análisis del macro entorno mediante el análisis PESTEC (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Cultural) que considera los principales factores, así también se realizó un análisis de micro entorno utilizando las 5 fuerzas de Porter para poder identificar el entorno competitivo, proveedores, clientes y servicios sustitutos que afectan directamente a esta idea de emprendimiento. Paso seguido se realizó la definición de la cadena de valor de la empresa que permitirá identificar actividades primarias y secundarias, así como también sus recursos y capacidades. También como parte de este capítulo fue necesario realizar el análisis de FODA y determinar objetivos estratégicos, definición del segmento de clientes que se abordará, análisis cualitativo (aceptación del servicio) y cuantitativo (proyección de la demanda)

Análisis del Macro Entorno – PESTEC.

El macro ambiente se constituye por diferentes fuerzas que afectan de manera positivas o negativa en la decisión de adquisición de los consumidores potenciales de esta idea de negocio, esto permitirá que establecer las oportunidades de negocio que se deberá enfrentar la idea de negocio definida; lo antes mencionado indica que el entorno externo es importante porque una empresa se considera un sistema abierto que mantendrá interconexiones con el exterior, así como sus capacidades deben adecuarse al mismo (Hernández, 2014); para su análisis se utilizar el análisis PESTEC (fuerza política, económica, social, tecnológica, ecológica y cultural).

Análisis político.

Para iniciar con el aspecto político de este análisis se puede mencionar que las atribuciones de fomento y desarrollo para las PYMES, en este periodo presidencial, se han transferido al Gabinete Sectorial Económico y Productivo, para formular y aprobar

políticas intersectoriales, en donde la Vicepresidencia y la Secretaria de la Presidencia tomen papeles mucho más relevantes en el apoyo de este sector ya que es considerado uno de los puntos clave para la reactivación económica, después de la emergencia sanitaria que fue declarada el 11 de marzo del 2020 y 5 días después, se declara estado de excepción, restringiendo así la libertad de tránsito y movilidad a nivel nacional por 60 días alcanzando los 150 días (Heredia, 2021).

Según el Ministerio del Trabajo (2021), el aparato productivo se paralizó en un 70%, y en mayo del 2020 más de 60.000 trabajadores fueron desvinculados de sus empleos. Las medidas para enfrentar la pandemia fueron enfocadas para aliviar las obligaciones financieras y tributarias de las empresas, además, de adaptarse a nuevas modalidades de contratación, el establecimiento de directrices para el teletrabajo, y la creación del programa crediticio Reactíivate Ecuador para impulsar la reanudación de actividades productivas. Este programa fue un apoyo crediticio para canalizar recursos públicos a través de entidades financieras públicas o privadas y del sector financiero popular y solidario, enfocado a pymes, artesanos y organizaciones de la economía popular y solidaria.

En las modalidades de contratación, lo más relevante es el contrato especial por tiempo definido que va por 1 año como plazo máximo y se puede renovar por el mismo plazo por una vez. Se redujo la jornada de trabajo hasta un 50% y el salario correspondió a la proporción de horas trabajadas, siendo no menor al 55% de la fijada por lo tanto el aporte a la seguridad social debe pagarse en base a la jornada reducida siendo por 1 año renovable por el mismo periodo por una vez y notificada en el ministerio de trabajo (Ministerio del Trabajo, 2021).

Las medidas a nivel de gestión pública para tratar de alivianar los efectos de la pandemia por el COVID19, como por ejemplo la postergación del pago de diferentes

servicios, repercutió en muchos aspectos en la sociedad, ya que las personas y las organizaciones tuvieron oportunidades de refinanciar gastos, además de acceder a los préstamos para pymes y empresas pequeñas, pero uno de los puntos más relevantes fue reorganizar de la forma de funcionamiento y trabajo (Beneitez, 2021).

El teletrabajo como una de las principales políticas públicas adoptadas para precautelar la salud de los trabajadores, a pesar de que en muchos casos significó trabajar más horas y con el mismo salario, obligó a varios negocios a transformarse en negocios on-line para sobrevivir, por lo que este proyecto ve como una oportunidad este auge en los negocios virtuales, para ofrecer los diferentes servicios de gestión de marca.

Análisis económico.

Para realizar el análisis de este proyecto se inicia con lo mencionado por el INEC (2020), que establece, que del total de establecimientos registrados en el país el 84,3% pertenecen al sector de la PYMES, además de que estos ocupan el 37,7% de trabajadores y aportan al PIB del país con el 13% con un crecimiento sostenible del 5%, por lo que en la actualidad en Ecuador las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel sumamente importante en la economía nacional, gracias a la generación de empleo, y su aporte al crecimiento del producto interno bruto del país (INEC, 2020).

Sin embargo, existen una problemática vigente que es el cómo enfrentar la baja disponibilidad de recursos, ya que este sector carece en su gran medida de facilidades para acceder a créditos para volverse sostenibles en el tiempo, además de la falta de capacitación en temas de administración, contando con personal con poca o nada de experiencia en sus funciones, además de la falta del conocimiento de la gestión de marca.

El gran aporte de las pequeñas y medianas empresas en la economía ecuatoriana está en la generación del 75 % de subempleo. Según el estudio de la CEPAL (2019), se establece que la mayor proporción de PYMES en la económica de un país a nivel de América Latina lo ocupa Ecuador, por lo que se puede mencionar que en el país este sector es el más propenso al crecimiento, que con la correcta capacitación puede permanecer en el mercado como principal fuente de generación de empleo pleno, por lo que este proyecto puede observar como la generación y la administración correcta de la marca podrá ayudar a este objetivo.

Análisis social.

Se puede observar cómo las PYMES impactan positivamente en la sociedad del país, ofertando vacantes de empleos en diferentes áreas para beneficio de muchas familias, además que la utilización de insumos y materias primas que en su gran mayoría es propia del país ayuda a que también los artesanos, agricultores, y sus familias se benefician de esto, dando como resultado producción, demanda, compra de productos para la sociedad, sin dejar de lado el valor agregado, generando así riqueza para el país.

Según el INEC (2021) existen 179.830 pequeñas y medianas empresas, de las cuales el 63% está relacionado con actividades de servicios, el 26% con el comercio, el 10% con la manufactura y agricultura y el 1% con la exploración de minas, por lo que se puede mencionar que la diversificación de actividades, que esta abarcada por este sector es un gran aporte para la sociedad en lo que respecta a la generación de empleo, pero además para el proyecto es de gran ayuda que los clientes tengan diferentes actividades lo cuál permitirá incursionar en diferentes conceptos dependiendo de la línea de negocio del mismo y el sector estratégico al que pertenezca.

Análisis tecnológico.

En la actualidad las PYMES tienen muy poca o casi nada de la aplicación de tecnología en sus empresas, ya que no cuentan el suficiente capital, tienen una baja productividad, y una mínima capacidad de ahorro con una limitación del uso de servicios financieros y no financieros. (INEC,2019). En 2021 el 86% de las pequeñas y medianas empresas han destinado recursos económicos para comprar nuevas tecnologías y equipar a su empresa. Siendo esta la cifra más alta en planes de inversión en tecnología demostrando así una necesidad para transformarse digitalmente, acoplándose a los cambios de los nuevos hábitos de los clientes y que han traído la pandemia como el teletrabajo y el e-comers, siendo los servidores, el wifi, y tecnologías móviles indispensables para el negocio. (Primicias, 2021)

La revolución tecnológica a partir de la pandemia es tal que las empresas están destinando un importante capital para programas de ciberseguridad y herramientas de trabajo a distancia, como videoconferencias y servicios en la nube, que pienso que es importante para las empresas tener que desarrollar y saltar a esta era. El mundo avanzó a pasos agigantados con la tecnología en esta crisis sanitaria, las empresas tenían que seguir produciendo y vendiendo es por eso que no les quedó a las empresas medianas y pequeñas, que ni siquiera estaban preparadas, acoplarse (CEDATOS, 2019).

La tecnología se ha vuelto parte fundamental en la vida diaria, y continúa transformando industrias, empresas, instituciones, entornos, culturas y, cómo no, a las personas, ya que se le ha otorgado tanto poder a la tecnología que puede conectar y desconectar, cambiar hasta los sentimientos llevando al ser humano al punto de afirmar que se ha creado una sociedad tecno céntrica, relegando a la persona a una función más utilitarista que trascendente, por lo que la oportunidad de mostrar contenidos audio

visuales usando la tecnología se transforma en una herramienta de la cuál las PYMES pueden sacar mucho provecho.

Análisis ecológico.

Definitivamente el desarrollo de las ciudades y la industrialización, han dañado al ecosistema y como resultado de esto se han dado una serie de impactos negativos, como son: el deterioro y desequilibrio del ecosistema, lo que es alarmante ya que pueden ser daños irreversibles en el planeta si no se toman medidas adecuadas, evaluando periódicamente los impactos ambientales relacionadas a las PYMES, es por esta razón que se ha notado una preocupación por las empresas para colaborar con esto y se han ideado planes de acción e implementar buenas prácticas que buscan controlar y mitigar la contaminación, cómo es el uso de fundas y plásticos biodegradables, la clasificación de la basura, conciencia en el uso del agua, la generación de residuos, la contaminación del suelo, la emisión de gases, consumo de energía, influyendo positivamente hacia el medio ambiente (Primicias, 2021).

En el sector del marketing corporativo las ideas de la generación de políticas ambientales correctas han generado una ola de nuevas ideas y de negocios que manejan esta idea como algo central en su línea central de generación de recursos, por lo que se pueden encontrar establecimientos o servicios que están orientados al respeto del medio ambiente y a la generación de conciencia ambiental, esto a su vez es de gran ayuda para el proyecto ya que abre una puerta en donde se puede encontrar diferentes clientes que orienten su visión con el respeto al planeta (Chain, 2021).

Análisis cultural.

La marca es el intangible más importante de la empresa, es su ADN, es lo que agrega valor a sus productos o servicios, es la manera de cómo las organizaciones se comunican con sus clientes, por lo que en la actualidad existen diferentes formas de

gestionar la misma, pero el verdadero obstáculo que encuentran las empresas que ofrecen el servicio de gestión de marca, es la falta de importancia que prestan las cabezas de los emprendimientos hacia este concepto, ya que según Heredia (2021) comenta que el desconocimiento de la influencia que genera un correcto uso de una marca puede ser fundamental para evitar que un negocio entre en etapas de declive.

Por lo que es importante que el conocimiento de la correcta gestión de la marca se pueda difundir de forma generalizada en los diferentes emprendedores para lograr un negocio fuerte y bien posicionado.

Político



- * Políticas públicas tienen como prioridad el fomento a las PYMES (**impacto positivo**).
 - * Las políticas públicas han generado nuevos emprendimientos (**impacto positivo**).
 - * Reformas tributarias, son gran carga para el emprendedor (**impacto negativo**).
- Tomando en cuenta lo antes mencionado este tema tiene un impacto **MEDIO (+)**.

Económico



- * Pymes cada vez más importantes para la economía (**impacto positivo**).
 - * La economía del país genera nuevos emprendimientos (**impacto positivo**).
 - * Alta cantidad de personas que viven en subempleo generando inestabilidad (**impacto negativo**).
- Considerando lo antes mencionado este tema tiene un impacto **MEDIO (+)**.

Social



- * La inclusión a la economía de más actores ayuda a generar nuevas fuentes de empleo (**impacto positivo**).
 - * Los consumidores abiertos a nuevos servicios (**impacto positivo**).
 - * Las personas están abiertas a nuevos conceptos en servicios (**impacto positivo**).
- Tomando en cuenta lo antes mencionado se tiene un impacto **ALTO (+)**

Tecnológico



- * La diversificación en tecnología crea mayor facilidad a nuevos servicios (**impacto negativo**).
 - * Los clientes prefieren soluciones más fáciles (**impacto negativo**).
 - * Fácil llegada a los clientes (**impacto positivo**).
- Tomando en cuenta lo antes mencionado este tema tiene un impacto **MEDIO(-)**.

Ecológico



- * No desarrollado en el país (**impacto negativo**).
 - * No se puede explotar de una manera adecuada (**impacto negativo**).
- Tomando en cuenta lo antes mencionado este tema tiene un impacto **BAJO (-)**.

Cultural



- * En la cultura del consumidor no existe aprecio a lo que consume (**impacto negativo**).
 - * No valorados los servicios en el país (**impacto negativo**).
- Tomando en cuenta lo antes mencionado este tema tiene un impacto **BAJO (-)**.

Figura 3. Análisis PESTEC.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Los resultados del PESTEC resumidos en la Figura 3 muestran que los factores externos favorables al proyecto, tales como las políticas y la economía poseen mayor peso en lo correspondiente al funcionamiento, ya que generan facilidades para entrar en el mercado, pero no se deja de lado los aspectos negativos como la cultura de no apreciar lo que se ofrece en el país y sobre todo la implementación de nuevas tecnologías que, si no se innova, pueden convertirse al mediano plazo en una amenaza mucho más grande. A continuación, como complemento del análisis externo se presenta la matriz MEFE.

Esta matriz es una herramienta utilizada por las cabezas de la empresa que permite calificar de una manera práctica la información de factores externo que tienen injerencia en el diario ejercicio de la organización, aquí se involucran de gran manera los resultados del análisis PESTEC (Burgwal & Cuéllar, 1999).

Tabla 1
Matriz MEFE.

Factores de éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
Apertura por parte del cliente a canales de publicidad no convencionales como correos electrónicos, redes sociales, etc., debido al incremento del acceso a la tecnología.	0,10	4	0,40
Crecimiento del marketing digital, debido a las restricciones en espacios físicos y los altos costos de la publicidad tradicional.	0,10	4	0,40
Tendencia hacia el fortalecimiento de marcas como forma fidelizar al clientes, principalmente por parte de los emprendimientos nacientes.	0,10	4	0,40
Los cambios políticos debido a las nuevas directrices de apertura comercial, reducción de tasas de interés, fomento del emprendimiento, del actual gobierno generan confianza para el funcionamiento de la empresa.	0,10	4	0,40

Creación de nuevas empresas (emprendimientos), debido a la progresiva recuperación económica e incremento de consumo de bienes y servicios a nivel regional y local.	0,10	4	0,40
Amenazas			
La reactivación económica provoca la aparición de productos sustitutos que pueden reemplazar total o parcialmente los productos y servicios ofrecidos por nuestra empresa.	0,15	1	0,15
Cambios legales producto de las políticas laborales y comerciales del actual gobierno provocan el incremento del valor de la mano de obra y los insumos a utilizar.	0,10	1	0,10
Situación económica actual restringida y en alerta debido a cambios por el temor que genera el covid-19 y su evolución.	0,05	2	0,10
Crecimiento más lento en el mercado meta dada la ralentización de la economía mundial derivada del impacto post pandemia.	0,05	2	0,10
Entrada de competidores con costos menores, dada la digitalización de servicios y la mayor demanda de servicios a precios competitivos.	0,15	1	0,15
TOTAL	1,00		2,60

Elaborado por: Gabriela Sánchez

Se observa en la tabla 1, que los factores externos indican que la calificación más elevada es de (0,40) y está en las oportunidades. El resultado de la ponderación de 2,6 señala una respuesta superior a la media, es decir, que la organización analiza y responde de una manera más eficiente que las demás para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

Análisis del Micro Entorno.

5 Fuerzas Competitivas de Porter.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada. En otras palabras, este modelo investiga la rentabilidad de una empresa en un determinado sector en función a la estructura del mercado (Porter, 1980).

El principal objetivo de este análisis es buscar las oportunidades e identificar las amenazas para las empresas ya ubicadas en una industria y para aquellas que planean

ingresar para determinar sus capacidades para obtener ganancias. Según este modelo, el grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de estas cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de mayores rentabilidades.

En este sentido, el análisis de Porter se puede realizar para cualquier mercado con la idea de mejorar la rentabilidad a largo plazo, además, permite aumentar la resistencia ante situaciones no previstas (Porter, 1980).

Proveedores.

El poder de negociación de los proveedores tiene por objetivo determinar cuánta posición en el mercado está en manos de quien proporciona materia prima. El concepto es fácil de entender: si no hay muchos proveedores en el mercado, tu control será bajo, ya que dichos proveedores se verán en una posición cómoda de controlar los precios, plazos y otros términos del acuerdo. Cuando el número de proveedores es grande, a su vez, la situación se invierte y se pasa a tener el control. Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de la industria si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen.

La empresa “Light Studio” debido a en su giro de negocio requiere diversos proveedores en especial proveedores de tecnología, especialmente equipos en producción de video y sonido, además de asistencia en software, pero gracias a la masificación del accesos a la tecnología y a sus productos, se tiene diversos proveedores tanto físicos como virtuales, se pueden nombrar diversas páginas de compra en línea como: Amazon, Alibaba, Wish, EBay, etc (Comercio, 2021); de productos tecnológicos de última generación que tienen diversos ofertantes, con precios muy competitivos en equipos de realización y producción de audio y video

profesionales y semi profesionales lo que ayuda a elegir lo mejor en calidad y precio. Además de encontrar servicio de distribución y técnico en el país.

En lo que respecta a los proveedores de servicios de internet y actualización de software, se puede comentar que la oferta es muy variada en el primer aspecto, teniendo una diversidad de proveedores de internet los cuales tienen una relativa flexibilidad al momento de ofertar un servicio que se adapte a las necesidades de la empresa, y en la parte de software y sus actualizaciones, se manejan diferentes programas los cuales se tendrán que actualizar periódicamente en su contenido y licencia dependiendo de las necesidades del equipo de trabajo.

Para la empresa “Light Studio” este factor es positivo en un nivel medio, porque los proveedores de los materiales y servicios que se necesitan tiene gran variedad en su oferta lo que permite tener diferentes tarifas a disposición teniendo la capacidad de elegir lo que genera en el proyecto la oportunidad de maximizar los recursos disponibles.

Clientes.

Para poder mencionar el poder de negociación de los clientes en primer lugar hay que definirlos, para lo cual es necesario la segmentación del mercado hacia donde están orientado los productos que se ofrecen en este proyecto, el nicho de mercado al que están enfocados los servicios de generación de contenido audio – visual y branding prestados por Light Studio son las Pymes de la ciudad de Quito, en específico las medianas (A y B) y pequeñas empresas (sin importar su giro de negocio), ya que en su mayoría son emprendedores que como se menciona en el artículo publicado por, El Comercio (2021), necesitan ayuda con la gestión de su marca debido a la falta de conocimiento en el área o a las dificultades que afrontan para ingresar o crecer en el mercado.

El poder de negociación de los clientes toma en cuenta el principio básico de lo que cuanto mayor sea el nivel de competencia del mercado, mayor será el control de ellos sobre el proceso de venta. Naturalmente, si los clientes se ven en una situación de escasez, en la que son pocas las empresas que ofrecen la solución que necesitan, el control vuelve a las empresas.

Pero en algunos casos el nivel de importancia del cliente promedio es alto, lo que hace que cada cliente sea una parte importante de los ingresos de la empresa, esto hace que el poder de negociación sea más equilibrado, ya que uno depende del otro, lo cual ocurre con la empresa “Light Studio” ya que al ser servicios específicos de carácter creativo la empresa puede adaptarse a las necesidades del cliente por lo que el poder que ejerce este aspecto es positivo y medio ya que al contar con la fidelización de los clientes por medio cautivarlos con la personalización del servicio se genera una cartera de clientes estable.

Productos sustitutos.

No siempre la peor amenaza viene de un competidor conocido o de nuevos jugadores de mercado, sino de nuevos productos o servicios que hacen de la solución ofrecida sea superada. Por eso, vale la pena considerar con calma esta amenaza, ya que los sustitutos por lo general limitan los rendimientos potenciales de un sector dado que establecen techos a los precios más convenientes desde una perspectiva de rentabilidad para la empresa (Araujo, 2015).

Para encontrar productos-servicios sustitutos es necesario buscar otros productos-servicios que realicen la misma función, en especial a aquellos que tiendan a mejorar la eficacia y reducir los costos de producirlos, por lo que para “Light Studio”, este aspecto es alto en un aspecto negativo, por la gran diversidad de servicios equivalentes que se pueden encontrar hoy en día para generar promoción de marcas, en

donde la masificación de la tecnología ayudado a las personas a tener mucho más accesos a herramientas como: Social Mention, ReviewPro, SamePoint, Rankur, que permiten diversas actividades como: gestionar la reputación de la marca, medir aspectos relacionados con las emociones, híper segmentar en las redes sociales, etc; todo en función de las necesidades del cliente.

Por lo que en conjunto varias aplicaciones ya sean gratuitas o de paga han generado diversos sustitutos en los servicios que se ofrecen, por lo que se genera una afectación alta para la empresa en el aspecto negativo ya que cada vez más aparecen nuevas herramientas más amigables con el usuario, lo que hace que sea vital el enfoque que sea ha tomado en el mecanismo de negocio de la empresa que es ofrecer un servicio diferenciador y personalizado.

Nuevos entrantes.

Dependiendo del segmento de mercado en que el negocio esté insertado, el nivel de dificultad para que nuevos jugadores inicien sus propias operaciones cambia bastante. Por ejemplo, en el sector del marketing, se considera los mercados que han ganado espacio con la transformación digital, como el de info productos y el de e-commerce, es extremadamente fácil y rápido entrar en estos mercados, ya que la dificultad técnica y los costos de operación son cada vez menores.

Por lo que para la empresa “Light Studio”, este aspecto tiene un carácter negativamente de nivel medio, ya que debido a las facilidades con las que se puede crear una empresa en diferentes ámbitos, como en la infraestructura con el aparecimiento de lugares virtuales o físicos en renta por horas ya no es necesario un espacio físico propio lo que baja el costo, o el aspecto legal con el aparecimiento de nuevas facilidades para crear empresas relativamente rápido como las denominadas

SAS, se incrementan el número de posibles entrantes en el mercado lo que afecta a la empresa con la generación de competencia con costos mucho más competitivos.

Rivalidad competitiva.

La rivalidad entre los competidores se puede reflejar en dos polos, el primero en donde los mercados son poco competitivos, lo que indica que la demanda no es tan alta o que el producto se está volviendo obsoleto, y, por otro lado, en donde los mercados son extremadamente saturados, con muchos competidores para una cantidad limitada de clientes. Por lo que para poder emitir un análisis en este aspecto cabe mencionar las principales fuentes de las barreras de entrada/salida, que permiten diferenciar a el mecanismo de negocio que tiene la empresa para llegar a su cliente y estas son:

- Economías de escala: La economía de escala hace referencia a las reducciones de costos unitarios por producto/servicio.
- Diferenciación de Servicios: Se refiere a la identificación de marca y lealtad de clientes obtenidas por medio de la publicidad, el servicio al cliente y/o diferencias de productos.
- Necesidades de Capital: La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir.
- Costos Cambiantes: Costos que paga una vez el comprador cuando cambia el producto de un proveedor a otro.
- Acceso a canales de Distribución: Cuando la nueva empresa necesita garantizar la distribución de su servicio con canales que ya hacen negocio con empresas establecidas.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado y las referencias que brinda Sortlist (2021) con respecto al mercado en Quito, se puede comentar que en este caso la rivalidad entre competidores de la industria del branding y marketing, representa un

aspecto negativo muy alto ya que “Light Studio”, ya que tiene como competidores en el mercado empresas de gran trayectoria, consolidadas en el mercado respaldadas por carteras de clientes sólidas, como: PD Agencia, GO Trade, Pedro Pixel, etc. Por lo que la personalización de los servicios es la herramienta más fuerte con la que cuenta el proyecto.

A continuación, en la Figura 4 se realiza un resumen con los puntos más relevantes en lo que concierne al análisis de las Fuerzas de Portes:



Figura 4. Cinco Fuerzas de Porter.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Como principales hallazgos en el análisis de las cinco fuerzas de Porter se puede mencionar que los principales inconvenientes del mercado es que los competidores tienen gran influencia, gracias a que se puede generar un nivel de innovación sin tener grandes recursos generando productos sustitutos que dejan rápidamente en la

obsolescencia a los ofrecidos por el proyecto presentado, además es importante que una de las fortalezas de la empresa es generar una relación de fidelización con el cliente.

A continuación, se presenta la Matriz MEFI se definen las fortalezas y amenazas recolectadas a lo largo de este capítulo:

Tabla 2
Matriz MEFI

Factores de éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Fortalezas			
La alta oferta de personal calificado en el mercado laboral junto a un proceso rígido de selección de personal a cargo del área de recursos humanos de la empresa garantizara la contratación de personal calificado, enfatizando un perfil profesional con experiencia probada en marketing.	0,10	4,00	0,40
La alta creación de emprendimientos obliga a la empresa a generar contenido ajustado a las necesidades de los clientes potenciales, para que estos logran diferenciarse de la competencia.	0,10	3,00	0,30
Gran cantidad de proveedores de tecnología y equipos, lo que ayuda a incorporar a la empresa equipos avanzados a un costo accesible para proveer productos y servicios de alta calidad.	0,10	4,00	0,40
Los recursos propios de la empresa ayudan a que la misma posea una buena localización, en una zona tradicionalmente comercial y céntrica de la ciudad lo que facilita la generación de las negociaciones con los clientes.	0,05	3,00	0,15
Productos competitivos en calidad gracias a la diversificación y personalización en el portafolio de productos y servicios de marketing, debido a la personalización de los mismos.	0,15	3,00	0,45
Debilidades			
Costos unitarios altos debido a la personalización de los servicios y el	0,15	2,00	0,30

tiempo invertido en horas de trabajo y recursos.			
La percepción que tienen los clientes de los servicios que se ofrecen es poco favorable, por la falta de cultura de un manejo correcto de las marcas en general.	0,05	1,00	0,05
No poder lograr de una forma eficiente la fidelización de los clientes.	0,10	2,00	0,20
Alto nivel de competidores en el mercado local.	0,10	1,00	0,10
Recursos económicos limitados por un presupuesto evaluado y ajustado por el área financiera.	0,10	2,00	0,20
TOTAL	1		2,55

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

El resultado de la ponderación es 2,55, lo que se interpreta como, que la organización se encuentra con un posicionamiento interno aceptable ya que supera la media que es de 2,5.

Cadena de Valor.

La cadena de valor permite detallar y organizar los proceso y actividades ejecutadas de una forma ordenada con el fin de generar valor para el cliente y así lograr ventaja competitiva, además permite conocer al investigador los diferentes recursos que va a necesitar para llevar a cabo el proyecto. A continuación, se presenta el detalle de las mismas en la Figura 5:

CADENA DE VALOR

Actividades SOPORTE	Infraestructura: atiende las necesidades básicas de la empresa y vincula sus distintas partes.		
	Planificación y administración: Esta área esta a cargo de la dirección general con lo cual su representante es el gerente general, aquí se gestionan los procesos de la planificación anual de las diferentes áreas de la empresa, entregando instrucciones y asegurando su adecuada formulación y cumplimiento, por medio de la realización y el control de los indicadores y actividades comprometidas en la planificación anual, además de colaborar con el contador la elaboración del proyecto de Presupuesto anual.		
	Contabilidad y finanzas: El área o departamento de Contabilidad y Finanzas esta a cargo de un contador calificado que tiene como cometido, controlar y supervisar los asuntos contables y financieros del sector, tales como el control y supervisión de los importes anuales, controlar y hacer seguimiento de la recaudación de aranceles por derechos y servicios que se ofrecen a los distintos consumidores, apoyo y control en el tema presupuestario a investigadores, asesorías y análisis a la Dirección sobre las políticas financieras y de gasto, información a los Programas, Secciones y Departamentos en su aplicación administrativa y presupuestaria de manera que se alcance hacer de manera rápida y eficaz.		
	Aspecto Legal: El Departamento legal, estara a cargo de una persona con los conocimientos en el área pero no será un empleado de planta, este proveera servicios de asesoría legal, de representación en litigios y en negociaciones, y en la elaboración de documentos legales, los cuerpos políticos y otros órganos dentro de la Organización.		
	Compras: Esta área esta a cargo de la gerencia la cuál evalua las necesidades de todas las áreas, la tarea principal del encargado es asegurar el abastecimiento de mercancía evitando rupturas de stock, conseguir bajar los costes paulatinamente año tras año y minimizar los riesgos de las operaciones de compras. La figura del comprador es también la cara visible de la organización hacia los proveedores.		
	Recursos humanos: todo lo que tiene que ver con el trato directo con el personal y sus responsabilidades y necesidades.		
	Contratación y despido de personal: La contratación de personal esta a acargo de la persona encargada de esta área, y en primer lugar la contratación es el cierre de la fase de reclutamiento y selección y la formalización de la entrada del candidato como empleado. Se trata del momento final en el que firma el contrato y se aplican los ajustes legales necesarios. En segundo lugar el despido de personal, que inicia con la notificación por escrito a la persona afectada. En dicho documento figurarán los motivos de la destitución y la fecha de efectos.La comunicación del despido es responsabilidad de la empresa, mediante el propio superior u otro en quien se hayan delegado estas funciones.		
	Capacitación y evaluación de personal: Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. La evaluación es un proceso para medir el rendimiento laboral del trabajador, con el objeto de llegar a la toma de decisiones objetivas sobre los recursos humanos y su rendimiento, esta se puede realizar por diferentes metodos los cuales van a estar a cargo del responsable del área.		
	Manejo Financiero de nómina: La gestión de nómina es el proceso por el cual se realiza la administración del salario a todas las personas que forman parte de tu equipo laboral. Implica automatizar el manejo de sueldos por medio de la colecta de todos los datos laborales de un empleado.		
	Desarrollo tecnológico: área de una empresa encargado de administrar las herramientas tecnológicas que usa toda al compañía.		
Mantenimiento de los equipos tecnológicos: El mantenimiento preventivo, con el fin de prevenir posibles fallas en aparatos como computadores, celulares, impresoras, entre otros, prolongando así el buen funcionamiento de los equipos.			
Actualización y Capacitación de Software: el proceso de actualización son actividades que realiza el encargado del área para prestar las últimas versiones de los programas a los usuarios proporcionando herramientas para la resolución de problemáticas propias del campo profesional.			
Actividades PRIMARIAS	LOGÍSTICA INTERNA y OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA, MARKETING y VENTAS	SERVICIOS POSTVENTA
	Para la empresa Light Studio la logística interna comprende las operaciones de trato con el cliente y recepción de las ideas que son utilizadas en el cumplimiento de los contratos y sus requerimientos, además de la coordinación del personal externo que se contrata para contratos con exigencias fuera de lo común. Las operaciones realizadas por la empresa se refiere a las acciones que se realizan para que para llegar al producto final y el curso creativo que siguen las ideas para presentarlas al cliente, en donde se ocupará la mayor cantidad de recursos tanto humanos, financieros y tecnológicos.	La logística externa en este caso comprende al almacenamiento de los productos realizados ya sean de manera digital o fisica de ser el caso, y la distribución de los mismos por los difenretes canales, y el Marketing son las actividades con las cuales se da a conocer el producto que se ofrece al igual que la captación y fidelización de los clientes, de este proceso se encarga una persona en especifico, al igual que será apoyo en el servicio post venta.	Agrupar las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías y seguimiento de la correcta aplicación del material entregado en el mercado que maneja el cliente, además del seguimiento continuo del funcionamiento del producto.

Margen

Figura 5. Cadena de Valor.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Diagnóstico de la Situación.

Análisis FODA.

Continuando con el diagnóstico situacional del proyecto se presenta la matriz FODA el cual está representado en la Tabla 3, cuya base son los análisis previos realizados (MEFE y MEFI).

Esta herramienta sirve para definir estrategias que se permita el aprovechamiento de las oportunidades y las fortalezas de la entidad que se mencionaron con anterioridad al igual que mitiga las amenazas y debilidades identificadas en el análisis del contexto externo e interno. Al respecto, (Valdés, 2005) indicó que se deben tomar en cuenta cuatro clases de estrategias:

- DO para aprovechar las oportunidades y minimizar las debilidades.
- FO para destacar las oportunidades y fortalezas.
- DA como estrategias defensivas que permiten reducir las debilidades.
- FA para potenciar las fortalezas y reducir las amenazas.

Tabla 3
Matriz FODA.

	Fortalezas		Oportunidades
F1.	La alta oferta de personal calificado en el mercado laboral junto a un proceso rígido de selección de personal a cargo del área de recursos humanos de la empresa garantizara la contratación de personal calificado, enfatizando un perfil profesional con experiencia probada en marketing.	O1.	Apertura por parte del cliente a canales de publicidad no convencionales como correos electrónicos, redes sociales, etc., debido al incremento del acceso a la tecnología.
F2.	La alta creación de emprendimientos obliga a la empresa a generar contenido ajustado a las necesidades de los clientes potenciales, para que estos logran diferenciarse de la competencia.	O2.	Crecimiento del marketing digital, debido a las restricciones en espacios físicos y los altos costos de la publicidad tradicional.

F3.	Gran cantidad de proveedores de tecnología y equipos, lo que ayuda a incorporar a la empresa equipos avanzados a un costo accesible para proveer productos y servicios de alta calidad.	O3.	Tendencia hacia el fortalecimiento de marcas como forma fidelizar al clientes, principalmente por parte de los emprendimientos nacientes.
F4.	Los recursos propios de la empresa ayudan a que la misma posea una buena localización, en una zona tradicionalmente comercial y céntrica de la ciudad lo que facilita la generación de las negociaciones con los clientes.	O4.	Los cambios políticos debido a las nuevas directrices de apertura comercial, reducción de tasas de interés, fomento del emprendimiento, del actual gobierno generan confianza para el funcionamiento de la empresa.
F5.	Productos competitivos en calidad gracias a la diversificación y personalización en el portafolio de productos y servicios de marketing, debido a la personalización de los mismos.	O5.	Creación de nuevas empresas (emprendimientos), debido a la progresiva recuperación económica e incremento de consumo de bienes y servicios a nivel regional y local
	Debilidades		Amenazas
D1.	Costos unitarios altos debido a la personalización de los servicios y el tiempo invertido en horas de trabajo y recursos.	A1.	La reactivación económica provoca la aparición de productos sustitutos que pueden reemplazar total o parcialmente los productos y servicios ofrecidos por nuestra empresa
D2.	La percepción que tienen los clientes de los servicios que se ofrecen es poco favorable, por la falta de cultura de un manejo correcto de las marcas en general.	A2.	Cambios legales producto de las políticas laborales y comerciales del actual gobierno provocan el incremento del valor de la mano de obra y los insumos a utilizar.
D3.	No poder lograr de una forma eficiente la fidelización de los clientes.	A3.	Situación económica actual restringida y en alerta debido a cambios por el temor que genera el covid-19 y su evolución.
D4.	Alto nivel de competidores en el mercado local.	A4.	Crecimiento más lento en el mercado meta dada la ralentización de la economía mundial derivada del impacto post pandemia.
D5.	Recursos económicos limitados por un presupuesto evaluado y ajustado por el área financiera.	A5.	Entrada de competidores con costos menores, dada la digitalización de servicios y la mayor demanda de servicios a precios competitivos

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Matriz FODA cruzada / estratégico.

Con el fin de definir estrategias que cubran los hallazgos determinados en los análisis anteriores (macro y micro entorno), se presenta a continuación la herramienta del FODA cruzado:

Tabla 4
FODA Cruzado.

	Fortalezas	Debilidades
Light studio	La alta oferta de personal calificado en el mercado laboral junto a un proceso rígido de selección de personal a cargo del área de recursos humanos de la empresa garantizara la contratación de personal calificado, enfatizando un perfil profesional con experiencia probada en marketing.	Costos unitarios altos debido a la personalización de los servicios y el tiempo invertido en horas de trabajo y recursos.
	La alta creación de emprendimientos obliga a la empresa a generar contenido ajustado a las necesidades de los clientes potenciales, para que estos logran diferenciarse de la competencia.	La percepción que tienen los clientes de los servicios que se ofrecen es poco favorable, por la falta de cultura de un manejo correcto de las marcas en general.
	Gran cantidad de proveedores de tecnología y equipos, lo que ayuda a incorporar a la empresa equipos avanzados a un costo accesible para proveer productos y servicios de alta calidad.	No poder lograr de una forma eficiente la fidelización de los clientes.
	Los recursos propios de la empresa ayudan a que la misma posea una buena localización, en una zona tradicionalmente comercial y céntrica de la ciudad lo que facilita la generación de las negociaciones con los clientes.	Alto nivel de competidores en el mercado local.
	Productos competitivos en calidad gracias a la diversificación y personalización en el portafolio de productos y servicios de marketing, debido a la personalización de los mismos.	Recursos económicos limitados por un presupuesto evaluado y ajustado por el área financiera.
Oportunidades	Estrategia – FO (desarrollar)	Estrategia – DO (buscar)
Apertura por parte del cliente a canales de publicidad no convencionales como correos electrónicos,	Aprovechar al máximo los conocimientos del área F1,O1,O2,O3,O5	Mejorar técnicas de mercadotecnia para atender a un mercado más amplio D1,O1,O2,O3,O5

redes sociales, etc., debido al incremento del acceso a la tecnología.		
Crecimiento del marketing digital, debido a las restricciones en espacios físicos y los altos costos de la publicidad tradicional.	Ajustarse a las necesidades del cliente para un contenido personalizado F2, O1,O2,03,04	Aumentar presencia en eventos, talleres, canales digitales, etc. D2,O1,O2,O3,O5
Tendencia hacia el fortalecimiento de marcas como forma fidelizar al clientes, principalmente por parte de los emprendimientos nacientes.	Hacer realidad cada idea con la ayuda tecnológica F3, O2, O3, O5	
Los cambios políticos debido a las nuevas directrices de apertura comercial, reducción de tasas de interés, fomento del emprendimiento, del actual gobierno generan confianza para el funcionamiento de la empresa.	Ubicados en una zona estratégica en la ciudad, facilitando el acceso e interacción con otras empresas.F4, O5	
Creación de nuevas empresas (emprendimientos), debido a la progresiva recuperación económica e incremento de consumo de bienes y servicios a nivel regional y local	Mantener un precio accesible de nuestros servicios y producto F5,O2,O3,O4,O5	Acoger nuevas políticas de gobierno al sector de crédito para emprendimientos D5,O4
Amenazas	Estrategia – FA (potenciar)	Estrategia – DA (formular)
La reactivación económica provoca la aparición de productos sustitutos que pueden reemplazar total o parcialmente los productos y servicios ofrecidos por nuestra empresa		Hacer benchmarking con competidores para incorporar mejores prácticas D1,D2,D3.D4,D5,A1,A3.A4.A5

Cambios legales producto de las políticas laborales y comerciales del actual gobierno provocan el incremento del valor de la mano de obra y los insumos a utilizar.		Tener una landing page para crear una base de datos D2,D3,D4,A1,A3,A4,A5
Situación económica actual restringida y en alerta debido a cambios por el temor que genera el covid-19 y su evolución.	Crear el contenido de alta calidad F3, A1,A5	Fortalecer la estrategia de comercio electrónico para incrementar presencia de mercado y cierre de ventas D2,D3,D4,D5,A3,A4,A5
Crecimiento más lento en el mercado meta dada la ralentización de la economía mundial derivada del impacto post pandemia.	Utilizar la ventaja de nuestra ubicación estratégica para eventos, talleres y fidelización F4,A4,A5	
Entrada de competidores con costos menores, dada la digitalización de servicios y la mayor demanda de servicios a precios competitivos	Competencia en precios F5, A1,A2,A3,A5	

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Resumen de Estrategias.

A continuación, se presenta el resumen de las diferentes estrategias obtenidas del FODA cruzado las cuales, fueron planteadas en función de la misión y visión de “Light Studio”

Tabla 5
Resumen de estrategias.

	Estrategias	Tipo de estrategias
FO	Aprovechar al máximo los conocimientos del área.	Procesos.
FO	Ajustarse a las necesidades del cliente para un contenido personalizado.	Procesos.
FO	Hacer realidad cada idea con la ayuda tecnológica.	Procesos.
FO	Ubicados en una zona estratégica en la ciudad, facilitando el acceso e interacción con otras empresas.	Marketing.

FO	Mantener un precio accesible de nuestros servicios y producto.	Financiera.
DO	Mejorar técnicas de mercadotecnia para atender a un mercado más amplio.	Marketing.
DO	Aumentar presencia en eventos, talleres, canales digitales, etc.	Marketing.
DO	Acoger nuevas políticas de gobierno al sector de crédito para emprendimientos.	Financiera.
FA	Crear el contenido de alta calidad.	Marketing.
FA	Utilizar la ventaja de nuestra ubicación estratégica para eventos, talleres y fidelización.	Marketing.
FA	Competencia en precios.	Marketing.
DA	Hacer benchmarking con competidores para incorporar mejores prácticas.	Procesos.
DA	Tener una landing page para crear una base de datos.	Procesos.
DA	Fortalecer la estrategia de comercio electrónico para incrementar presencia de mercado y cierre de ventas.	Marketing.

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Impacto en los Objetivos Estratégicos.

Para poder analizar el impacto se debe considerar en análisis individual de los factores del macro y micro ambiente, así como el análisis FODA para obtener una conclusión a nivel general, la situación es como sigue:

A nivel de factores del microambiente se determinó que para esta idea de negocio son mayores las oportunidades identificadas a nivel político, económico, social y tecnológico, mientras que a nivel de microambiente se presenta un comportamiento diferente siendo mayores las amenazas que representa con relación a las oportunidades, sin embargo, se debe considerar que a pesar de ser mayor en número el impacto es mediano mientras que las oportunidades fueron calificadas con un alto nivel, y finalmente del análisis FODA se establecieron estrategias para poder aprovechar las fortalezas y oportunidades para superar las amenazas y debilidades.

Por lo antes mencionado se puede indicar que de manera global los factores afectan de manera positiva impulsando la idea de negocio, a pesar de que también representa amenazas, las que priman son las oportunidades para este emprendimiento.

Los Consumidores.

Esta parte del proyecto es de gran importancia ya que se perfil los clientes a los que están destinados los servicios ofrecidos, que en este caso son de dos tipos:

- El primero se nombra como Emprendedores, el cual está conformado por el sector de las Pequeñas Empresas, denominación asignada por la Superintendencia de Compañías y Seguros, el cual según El Comercio (2021), está constituido principalmente por personas emprendedoras que inician su negocio o están en el mercado en promedio tres años y se clasifican en el ente regulador como pequeñas empresa, los cuales buscan que su idea de marca sea gestionada de la manera correcta y que puedan ir generando contenido periódicamente para lo cual requiere una atención continua.
- El segundo grupo de clientes para este proyecto se denomina Empresariales, los cuales son empresas pertenecientes al grupo denominado por la Superintendencia de Compañías y Seguros como empresas medianas (A y B) y con un recorrido considerable en su mercado, las cuales necesitan servicios específicos como la renovación de la marca o a su vez darle el impulso correcto a la que ya tienen por medio de los canales adecuados (Deloitte, 2019).

Para delimitar de mejor manera al cliente en este proyecto se ha tomado la decisión de aplicar la metodología de Cooper (1999), llamada Buyer Persona, la cual

ayuda a delimitar algunos aspectos de los dos tipos de clientes a los que se dirige este proyecto.



Figura 6. Buyer Persona "Light Studio" (Emprendedores).
Elaborado por: Gabriela Sánchez.



*Figura 7. Buyer Persona "Light Studio" (Empresariales).
Elaborado por: Gabriela Sánchez.*

Por lo antes mencionado se puede establecer que el mercado objetivo estará conformado por dos piezas, las cuales mantienen una población finita, delimitadas por la clasificación que realiza la superintendencia de compañías, que en primer lugar se establece el número de Pymes inscritas para el año 2021, que se consideran empresas

pequeñas (Emprendedores) y medianas de clase A y B (Clientes Empresariales), cuyo número asciende a 76.101, que equivale al 8.62% del total de las empresas establecidas en el país (INEC, 2021), además, el proyecto contempla que se dará en la ciudad de Quito, con lo que podemos tomar como referencia cifras del INEC (2021), que menciona que esta ciudad cuenta con el 24,43 % de las empresas inscritas a nivel nacional, dando como resulta que los integrantes de la población para este proyecto será de 18.591.

Cabe recalcar que este número está conformado por dos partes en una relación del 23% y 77%, ya que según datos de la Superintendencia de Compañías y Seguros (2021), menciona que el número de pequeñas empresas equivale al 77% del total es decir que 14315 corresponden a emprendedores y el 23 % restante 4276 a Clientes Empresariales.

Al tener un número tan considerable de integrantes de las poblaciones, se decide tomar una muestra por medio de la aplicación de la fórmula de muestras para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y error del 5%, cuyo proceso se detalla a continuación:

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

Aplicando la fórmula:

Población N = 14315 y 4276

Nivel de Confianza Z = 1,96

Probabilidad de éxito p = 0,5

Probabilidad de fracaso q = 0,5

Error e=0,05

$$\frac{1,962 * 14,315 * 0,5 * 0,5}{0,052 * (14,315 - 1) + (1,962 * 0,5 * 0,5)}$$

Pequeñas empresas = 375

$$\frac{1,962 * 4276 * 0,5 * 0,5}{0,052 * (4276 - 1) + (1,962 * 0,5 * 0,5)}$$

Empresas medianas de clase A y B = 354

Dando como resultado que en primer lugar la muestra del segmento de emprendedores tome un valor de: 375 pequeñas empresas, y el valor de la muestra del segmento de clientes empresariales sea de 354 empresas medianas de clase A y B. Estos números que representan a las muestras, serán el referente para la posterior aplicación de las herramientas de investigación que permitirán definir las preferencias y opiniones de los clientes.

Antes de iniciar con los análisis cualitativos y cuantitativos de este proyecto es necesario mencionar que en la investigación a realizar se he decidido optar por un enfoque mixto, ya que se requiere que tanto de datos cuantitativos y cualitativos, para que ganen amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración de las preferencias del grupo objetivo, a la vez que se quiere compensar las debilidades inherentes del uso de la utilización que dejaría la utilización de un solo enfoque (Hernández & Fernández, 2014).

Como tipo de investigación aplicada, se plantea un sistema exploratorio y descriptivo, ya que por una parte la investigación exploratoria permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación (Naghi, 2010), y la investigación descriptiva servirá para analizar cómo es y cómo se manifiesta los diferentes fenómenos y sus componentes que influyen en las preferencias del consumidor, permitiendo detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos (Behar, 2008).

El método de investigación que se ha decidido integrar a la investigación es el Analítico – Sintético el cual, en la parte sintética establece la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto que en este caso es el cliente (Hurtado &

Toro, 2011). Además, el método analítico se lo utilizará en la conjunción del conocimiento teórico que está integrado para el desarrollo del análisis y la síntesis, mediante el cual se descompone el objeto de estudio, en los principales elementos que lo integran para analizarlo, valorarlo y conocer sus particularidades existentes.

Y como complemento también se utilizará el método deductivo ya que para llevar a cabo esta investigación se debe ir de lo general a lo particular, y este método parte de datos generales aceptados como verdaderos para deducir por medio del razonamiento lógico (Cegarra, 2012, pág. 82).

Análisis Cualitativo.

Este análisis pretende mostrar la aceptación del servicio ante los segmentos de clientes delimitados con anterioridad, para lo cual en primer lugar se presenta a los involucrados el apéndice A, en donde se presentan de una forma clara el bosquejo de los servicios ofrecidos por Light Studio, para luego aplicar dos herramientas de investigación (mapa de empatía y encuesta), con el fin de conocer diferentes aspectos de las preferencias del cliente.

Mapa de empatía.

La primera herramienta de investigación a aplicar se denomina mapa de empatía creado en 2010 por la empresa Xplane, el mapa de empatía es una herramienta gráfica que permite personalizar, caracterizar y conocer a un segmento de clientes; es una herramienta que lleva a definir a los clientes más allá del típico “hombre, soltero, de entre 30 y 40 años, clase media”, puesto que hará preguntas respecto a sus gustos, en lo que piensa, en lo que le influye, en cómo actúa, etc.

Esta herramienta básicamente, “obligará” al cliente potencial a ver el servicio, que en este caso se define como servicios de branding, desde la perspectiva de los clientes potenciales a los que va a ir dirigido por lo que se define a continuación dos

mapas de empatía: los emprendedores (pequeñas empresas) y los clientes empresariales (medianas empresas de la categoría A y B).

En el primer mapa de empatía (Figura 8) se resume la opinión de 10 personas (Apéndice C), incluida la autora de este proyecto, consideradas pequeñas empresas, es decir personas que han empezado un emprendimiento y necesitan una guía en diferentes áreas de conocimiento para que su proyecto no sucumba (CEDATOS, 2019). Este grupo de personas se considera el mercado objetivo más voluminoso del proyecto ya que según cifras que se presentan más adelante su aparición anual y expansión es ascendente.

En lo que respecta al segundo mapa de empatía (Figura 9), se lo realizó a 10 personas representas del grupo de medianas empresas tanto del grupo A y B (Apéndice D), que conforman empresas con un capital más alto y que requieren un asesoramiento específico.

La publicación realizada por Betancourt (2016), ayuda a realizar el mapa de empatía de una manera ordenada y correcta siguiendo los siguientes pasos:

1) Segmentar el mercado:

Segmentar el mercado, antes que nada, es una parte importante del proyecto, para lo cual se va a definir el perfil del cliente considerando variables y atributos como:

Género: Hombres y Mujeres.

Ubicación: Distrito metropolitano de Quito.

Rango de edad: población económicamente activa (de 24 a 65 años).

Utilidad del producto para el cliente: Personas que necesiten asesoramiento en la administración de la marca de su emprendimiento o de la de su empresa.

2) Especificar el cliente:

Como ya se ha podido ir definiendo el perfil del cliente que interesa al proyecto, se puede argumentar que el cliente al que están dirigidos los servicios de Light Studio son en primer lugar personas que tiene un emprendimiento ya en funcionamiento debidamente legalizado que necesite el asesoramiento especializado en la administración y correcta gestión de su marca, y además también el proyecto se enfoca en clientes que representan a una empresa del sector de medianas empresas A y B que este ya en funcionamiento que necesite ayuda con la gestión de su marca o a su vez una renovación he impulso de la misma.

3) Definición de las preferencias:

En esta parte se realiza las preguntas características del mapa de empatía lo cual permite al investigador conocer diferentes aspectos del cliente como:

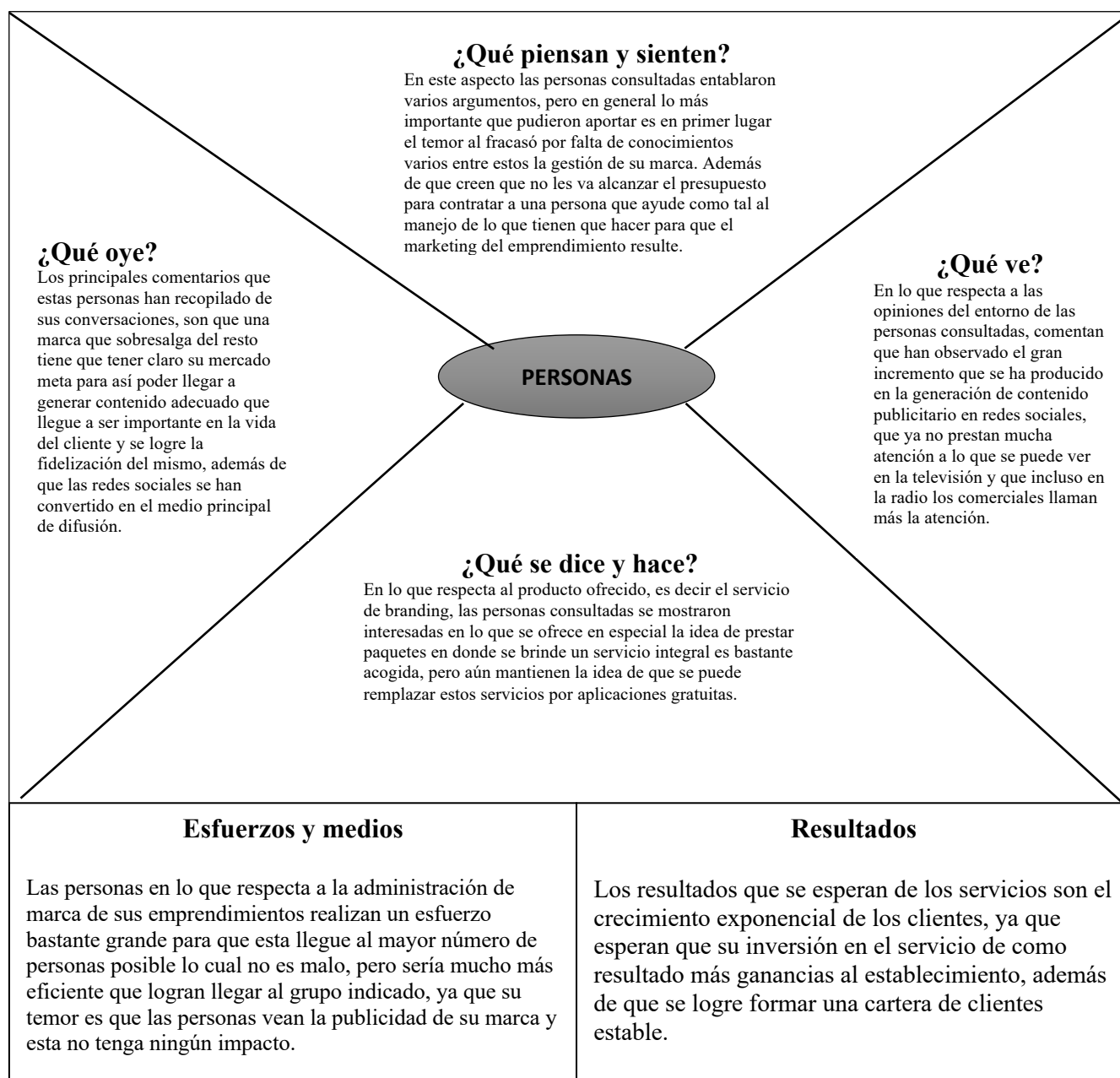


Figura 8. Mapa de empatía emprendedores.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

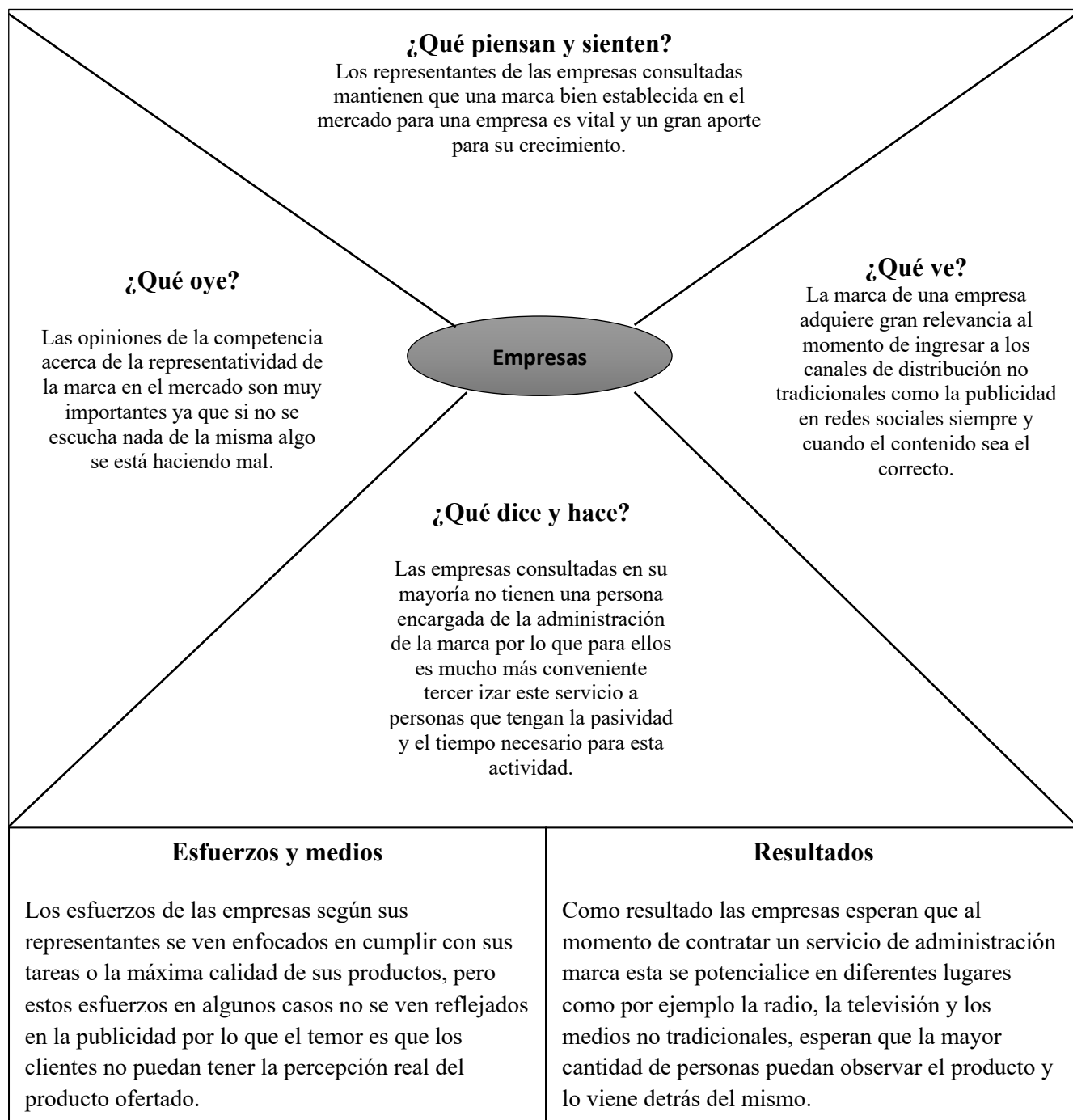


Figura 9. Mapa de empatía clientes empresariales.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Encuesta.

La encuesta fue realizada previo a la realización de un cuestionario (Apéndice B), en cual fue estructurado basado en el estudio realizado por Caurin (2017), en donde se presentan los conceptos para realizar una encuesta que ayude al estudio de mercado, por lo que se han elegido diez preguntas clave que ayudan a conocer la opinión de los clientes, además que se tuvo en cuenta lo recabado en los mapas de empatía, hay que aclarar que previo a la realización de la encuesta a los miembros de los segmentos antes definidos se volvió hacer la presentación de los servicios por medio de la exposición del (Apéndice A).

Análisis de resultados del Cuestionario.

A continuación, se presenta el análisis de la aplicación del cuestionario de la encuesta (Apéndice B), realizada a los miembros de la muestra tomada con anterioridad.

1. ¿Usted optaría por el servicio de Branding para su empresa?.

Tabla 6
Adopción del servicio de Branding

Respuesta			
	Emprendedores	Empresas	TOTAL
SI	301	297	598
NO	74	57	131
Total	375	354	729

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

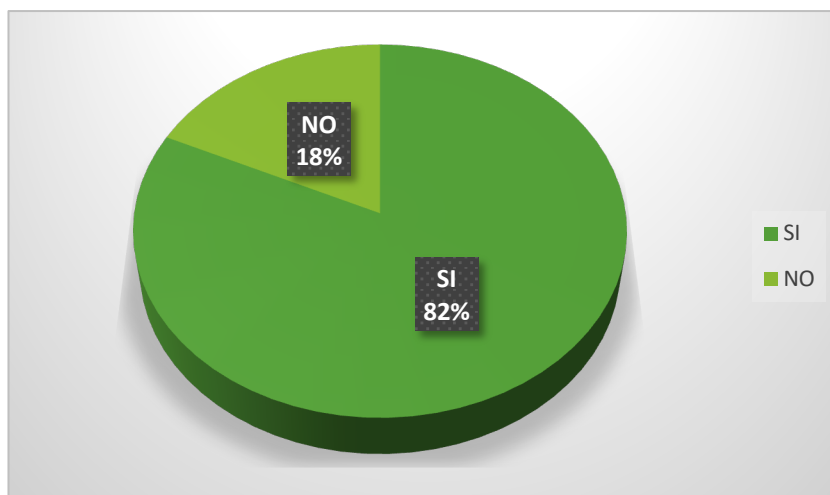


Figura 10. Adopción del servicio de Branding.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Análisis: se puede observar que la mayoría de los participantes de la encuesta ven con agrado la adopción de un servicio de Branding para sus negocios, lo cual se puede reflejar en la Figura 10, que muestra que el 82 % de los encuestados afirma que si implementaría este servicio.

2. ¿Por cuál de los paquetes de servicio que contrataría?.

Tabla 7
Elección del paquete de servicios.

Respuesta.			
	Emprendedores.	Empresarios.	TOTAL.
Paquete 1.	211	208	419
Paquete 2.	39	39	78
Paquete 3.	51	50	101
Total.	301	297	598

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

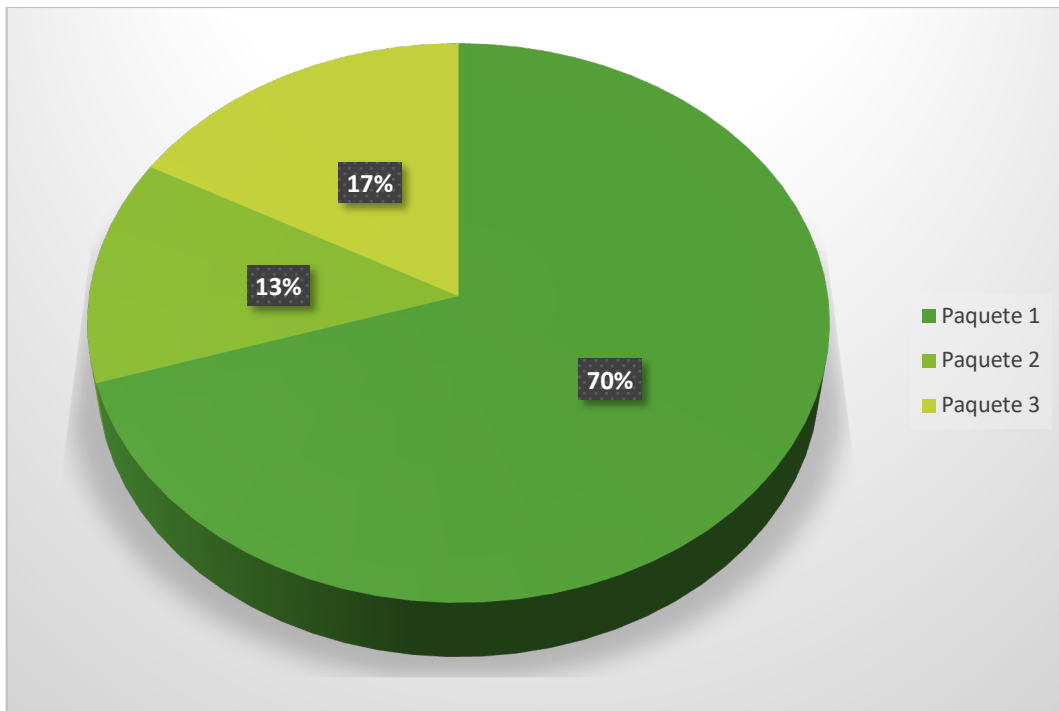


Figura 11. Elección del paquete de servicios.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Análisis: después de una breve presentación de los servicios que ofrece Light Studio (Apéndice A), los encuestados en un 70% prefirieron el paquete 1, el cual contiene asesorías básicas en conjunto con productos audiovisuales, lo que quiere decir que este paquete será la principal fuente de ingresos del proyecto, pero no hay que dejar de lado que el paquete 3 tiene una buena participación ya que los emprendedores necesitan un servicio más completo.

3. ¿Cuál de los siguientes factores es importante para optar por este servicio, escoja una opción?.

Tabla 8
Factor para adoptar el servicio

Respuesta.			
	Emprendedores.	Empresariales.	TOTAL.
Tiempo de Entrega.	46	44	90
Atención al Cliente.	57	57	114
Calidad.	78	77	155
Precio.	120	119	239
Total.	301	297	598

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

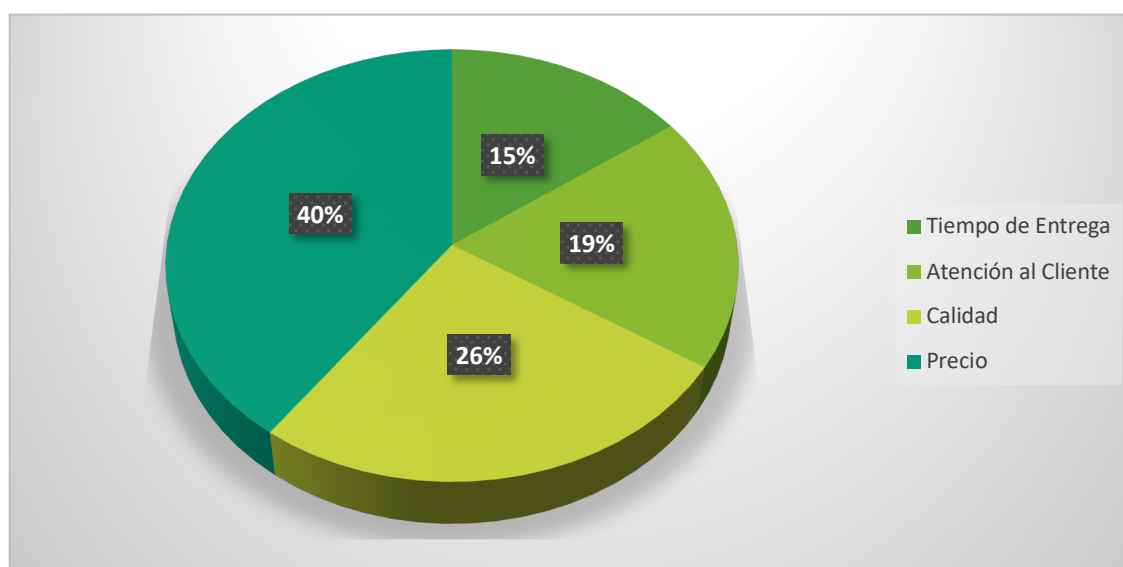


Figura 12. Factor para adoptar el servicio.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Análisis: en esta pregunta se puede observar como los encuestados tienen como preferencia un producto con un precio competitivo, con un 40%, lo que concuerda con la elección del paquete 1 en la pregunta anterior, sin dejar de lado la calidad y la atención, al cliente y el tiempo de entrega ya que también representan porcentajes a considerar.

4. ¿En qué sector está el establecimiento donde recibe el servicio, escoja una opción?.

Tabla 9
Sector geográfico del proyecto

Respuesta.			
	Emprendedores.	Empresariales.	TOTAL.
Norte.	90	89	179
Sur.	64	63	126
Centro.	99	98	197
Valles.	48	47	96
Total.	301	297	598

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

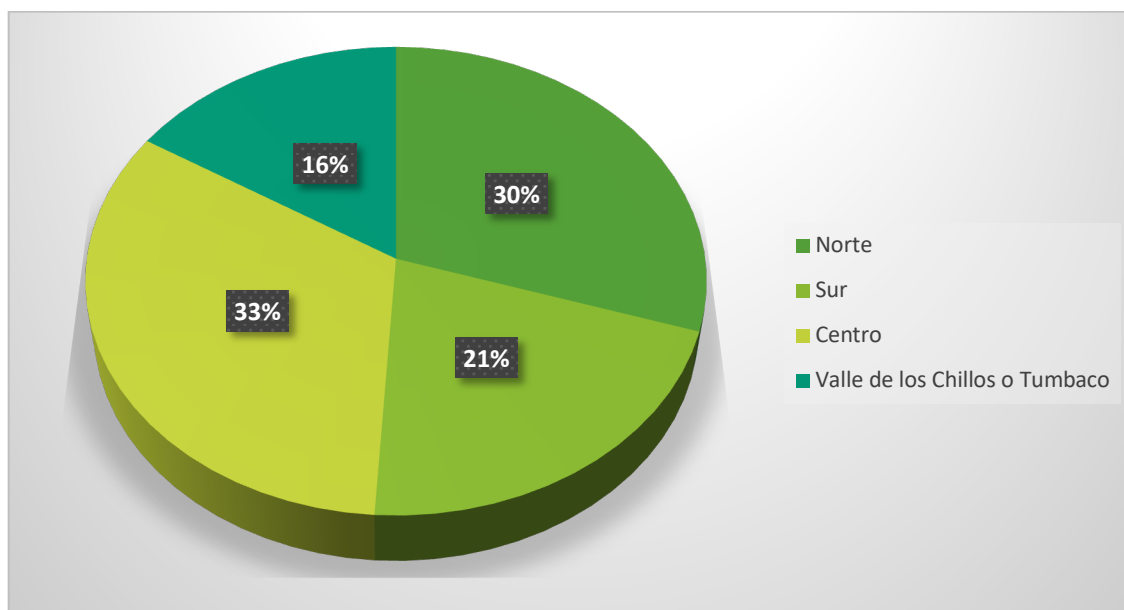


Figura 13. Sector geográfico del proyecto.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Análisis: en lo que respecta a la ubicación geográfica de la empresa se puede observar que las personas encuestadas tienen preferencia a que el local se encuentre en el centro norte de la ciudad.

5. ¿Qué medio sería el más apropiado para recibir información de nuestro servicio, escoja una opción?.

Tabla 10
Información del proyecto

Respuesta.			
	Emprendedores.	Empresariales.	TOTAL.
Medios tradicionales.	56	58	114
Redes sociales.	201	200	401
Flayers.	29	31	60
Otros.	15	8	23
Total.	301	297	598

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

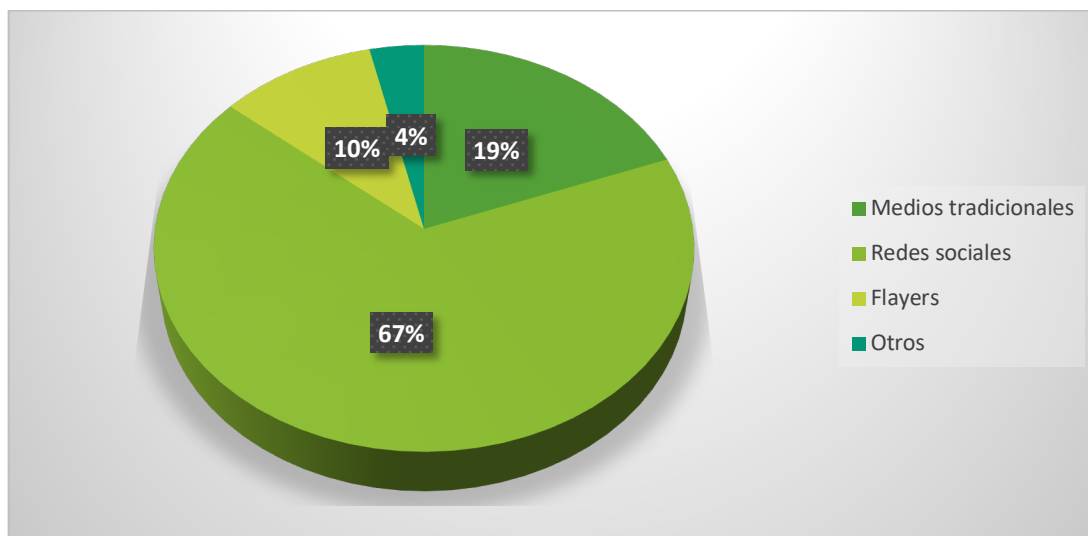


Figura 14. Información del proyecto.

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Análisis: se puede observar que el 67% de las personas encuestadas quisieran recibir información del servicio prestado por medio de redes social, con lo que se puede asumir que las personas en su gran mayoría mantienen su mayor atención a las mismas, por lo que este sería el mejor método de llegar al consumidor sin dejar de lado los medios tradicionales.

6. ¿Cree que la imagen que proyecta Light Studio hacia sus clientes es la correcta?.

Tabla 11
Proyección de la imagen de la empresa.

Respuesta.			
	Emprendedores.	Empresariales.	TOTAL.
SI.	266	261	527
NO.	35	36	71
Total.	301	297	598

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

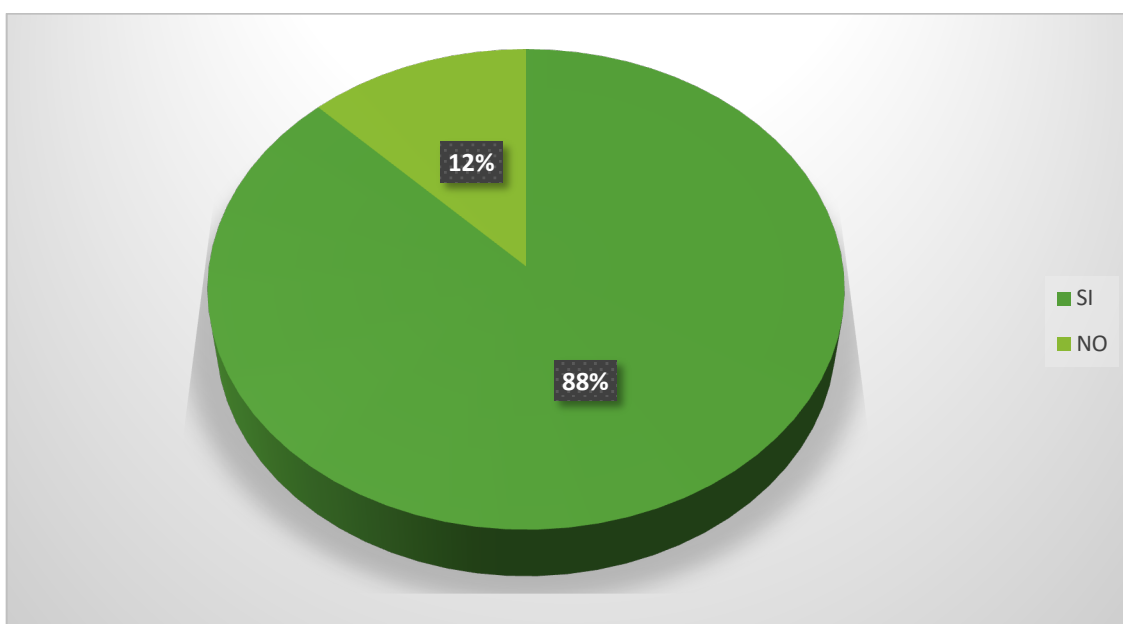


Figura 15. Proyección de la imagen de la empresa.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Análisis: Light Studio es una empresa que pretende ser fiel a la premisa de ofrecer un servicio personalizado de calidad, adaptado a las necesidades del cliente lo cual es muy atractivo para un 88% de las personas encuestas, pero hay un porcentaje importante del 12 % que no están de acuerdo con esto y que en muchos casos priorizan el precio.

7. ¿Cree que el modelo de negocio de personalizar el servicio es viable?

Tabla 12
Viabilidad del modelo del negocio.

Respuesta.			
	Emprendedores.	Empresariales.	TOTAL.
SI.	250	246	496
NO.	51	50	101
Total.	301	297	598

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

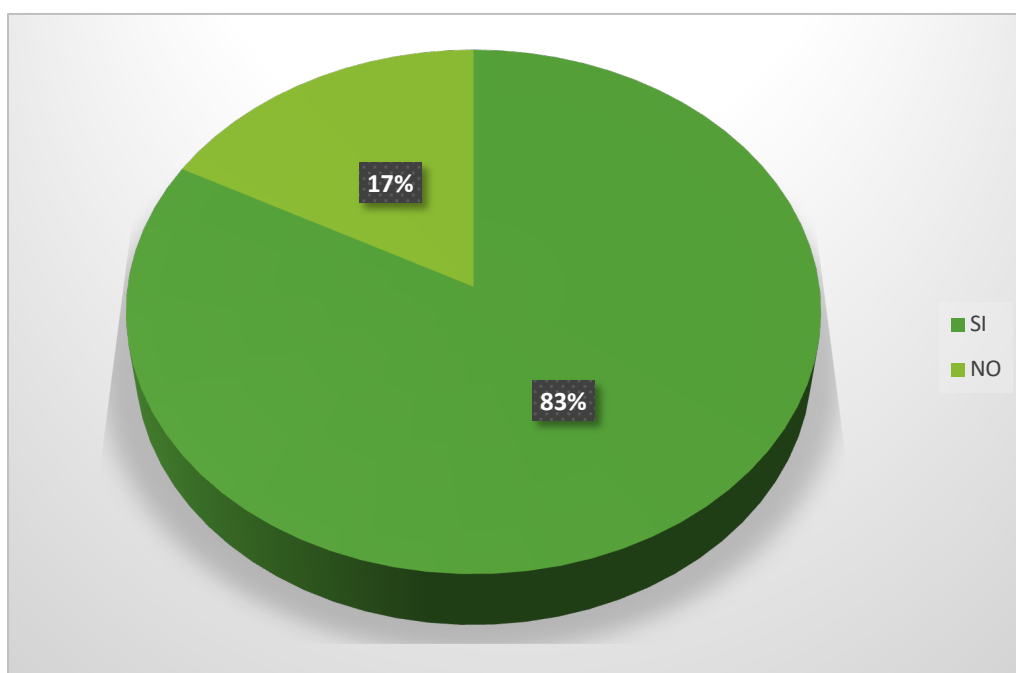


Figura 16. Viabilidad del modelo del negocio.

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Análisis: la mayor parte de las personas consultadas mantienen la idea de que un servicio personalizado ayudaría de mejor manera a sus negocios, lo que se ve reflejado en el 83% de aceptación de esta idea, pero hay un 17 % que está en desacuerdo lo que quiere decir que es probable que también haya aceptación ha ideas ya probadas que no se tengan que modificar de gran manera.

8. ¿Cuáles son sus preferencias al momento de pagar por un servicio?.

Tabla 13
Preferencias de pago.

Respuesta.			
	Emprendedores.	Empresariales.	TOTAL.
Efectivo.	57	56	113
Tarjeta.	114	113	227
Cheque.	9	8	17
Trasferencia.	100	97	197
Otros.	21	23	44
Total.	301	297	598

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

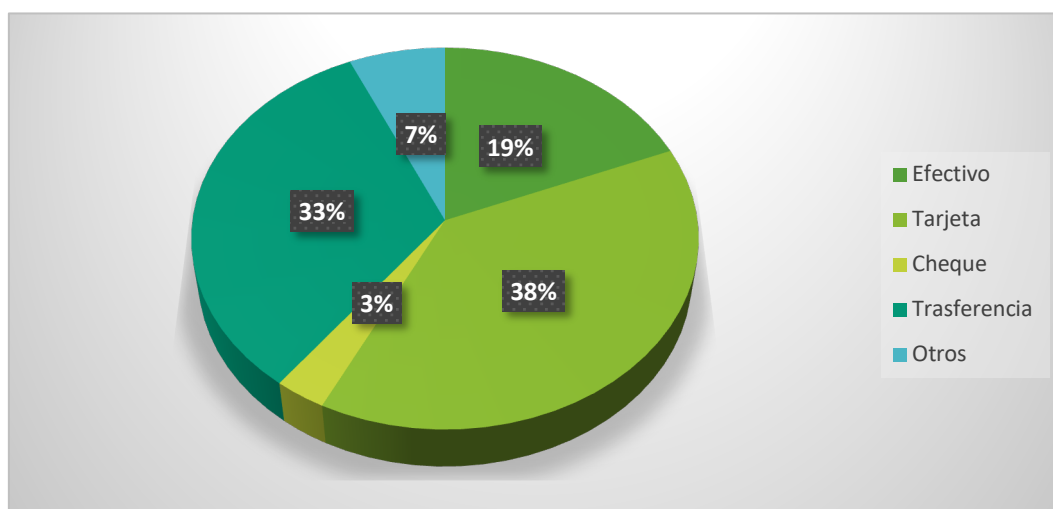


Figura 17. Preferencias de pago.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Análisis: Las facilidades que se brinden al cliente para cancelar los servicios siempre serán un método de agilizar el servicio prestado, en este aspecto la empresa piensa en dar todas las facilidades posibles para que estas transacciones se realicen de la manera más pronta posible, poniendo énfasis en la verificación inmediata de transferencias y pagos con tarjetas de crédito que en conjunto suman un 71 % de las preferencias de pago del consumidor.

9. ¿En el servicio para usted lo más importante es?.

Tabla 14
Importancia del servicio.

Respuesta.			
	Emprendedores.	Empresarios.	TOTAL.
Diferenciación de Servicios.	90	89	179
Que este respaldado por un gran capital o socios importantes.	25	23	48
Productos económicos aunque no tengan algo diferenciador.	54	55	109
Productos con valores negociables.	27	26	53
Productos que lleguen de manera fácil al consumidor final.	105	104	209
Total.	301	297	598

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

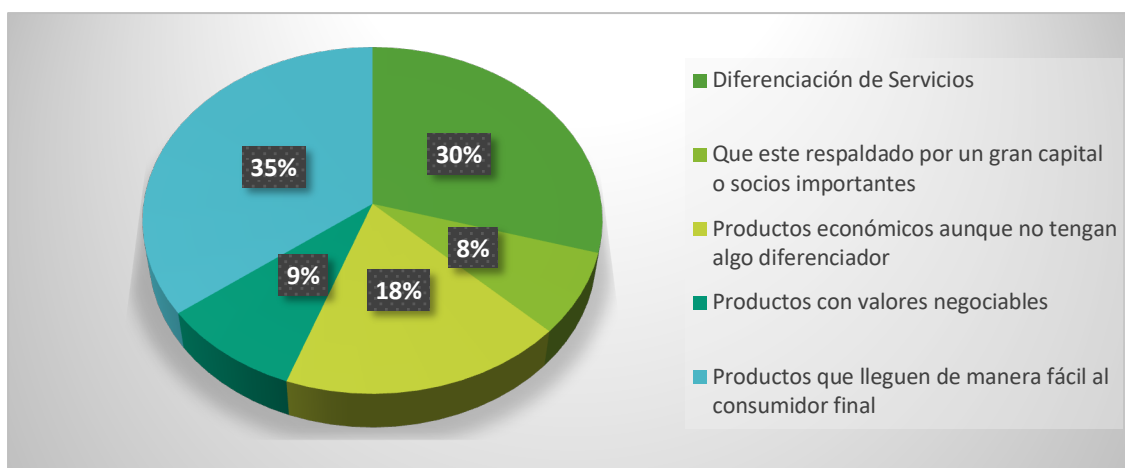


Figura 18. Importancia del servicio.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Análisis: En esta pregunta podemos brindar una guía al personal de diseño ya que el consumidor prefiere servicios que lleguen de la manera más fácil o en este caso entendible al consumidor, además que tenga una carga diferenciadora de la competencia del mercado en el que se maneja.

10. ¿Recomendaría en servicio que se oferta?.

Tabla 15
Recomendación del servicio.

Respuesta.			
	Emprendedor.	Empresarial.	TOTAL.
SI.	272	266	538
NO.	29	31	60
Total.	301	297	598

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

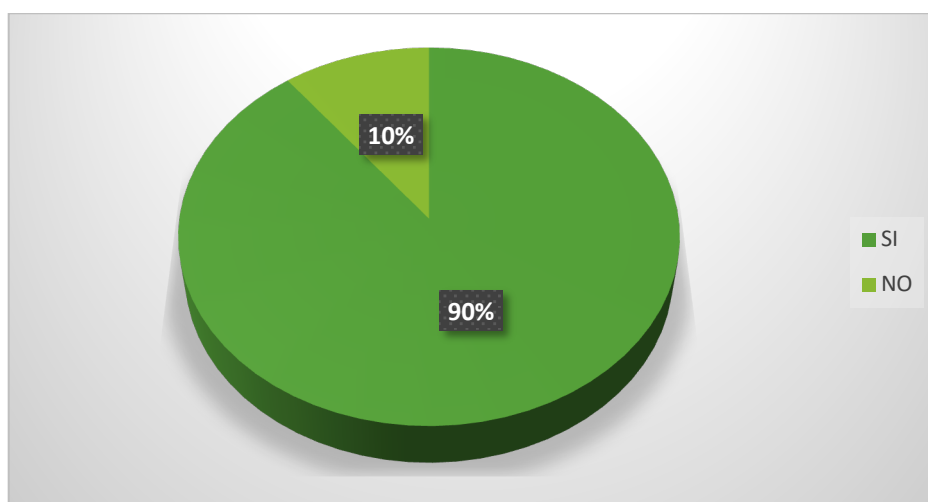


Figura 19. Recomendación del servicio.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Análisis: El 90% de los encuestados estarían dispuestos a recomendar el servicio que ofrece la empresa por lo que el marketing de boca a boca sería una opción de la cual se podría sacar provecho.

Conclusión general de la aplicación de la encuesta.

La aplicación de este instrumento ha permitido descubrir algunas premisas acerca de las preferencias de los usuarios, en primer lugar, se puede mencionar que el grupo objetivo al que están destinados los servicios ofrecidos por Light Studio, tienen gran apertura a la contratación de los mismos, pero de una manera bastante básica lo

que se refleja la preferencia masiva por la contratación del paquete más económico y sencillo que se ofrece, esta premisa permite también concluir que el punto más importante para el cliente al momento de elegir el servicio es el precio, sin dejar de lado la calidad del producto final.

En segundo lugar, se puede establecer que el cliente está mucho más cómodo al momento de acercarse a las oficinas en el centro norte de la ciudad, por lo que la ubicación geográfica de la de la empresa se deberá ubicar en esta zona, acercándose lo más posible a la zona comercial de la ciudad, sin dejar de lado que, gracias a la situación actual de pandemia se priorizará las reuniones por medios digitales, otro punto importante es la forma de llegar a los clientes que será por medio de las redes sociales en su gran mayoría teniendo en cuenta algún medio tradicional como la radio.

En tercer lugar, se puede mencionar que el cliente en su forma de pago se maneja con transferencias y pago con tarjetas de crédito o débito por lo que se prestara este servicio de la manera más ágil posible, sin dejar de lado las transacciones con dinero en efectivo.

En lo que respecta al servicio como tal el cliente menciona que está de acuerdo con la idea de prestar un servicio diferenciador, tomando en cuenta que debe ser fácilmente reconocible y entendible para el mercado en que se manejan, además se puede mencionar que al cliente le gusta la idea que propone la empresa y estaría de acuerdo en recomendar la misma por lo que es una buena oportunidad para aprovechar el marketing de boca a boca.

Análisis cuantitativo.

El análisis que se realiza en esta parte del proyecto constituye una gran ayuda para establecer si el proyecto es o no viable en función de la demanda proyectada.

Proyección estimada de la demanda y demanda insatisfecha.

Se ha considerado como demanda potencial al número de PYMES inscritas en la ciudad de Quito (INEC, 2021), los últimos cinco años, el detalle es el siguiente:

Tabla 16
Proyección de la demanda.

AÑO	Número de empresas
2017	18380
2018	19190
2019	19234
2020	18589
2021	19329

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Para calcular la demanda insatisfecha es necesario considerar el porcentaje de personas que aceptaron el servicio, es decir el 82% de la demanda potencial, así también se ha definido que de la demanda calculada solamente se podrá ofertar el servicio al 2% de la misma. Por lo que a continuación se procede a realizar los cálculos de la proyección de la demanda.

Tabla 17
Aplicación de la demanda.

AÑO	Empresas	Demanda Insatisfecha	Porcentaje de Demanda Insatisfecha	Período	(X)*(Y)	X ²
2017	18380	15072	301	1	301	1
2018	19190	15736	315	2	629	4
2019	19234	15772	315	3	946	9
2020	18589	15243	305	4	1219	16
2021	19329	15850	317	5	1585	25
SUMA	94722	77672	1553	15	23302	55
PROMEDIO	18944	15534	311	3	932	11

Elaborado por: Gabriela Sánchez

Cálculo Estimado de Ventas con la Proyección Estimada.

Aplicando las ecuaciones de la función lineal calculamos la proyección de ventas, el detalle es como sigue:

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$a = 4532$$

$$b = 1864$$

Ahora aplicando la función de ajuste lineal $Y = a + bx$, donde x es el período y reemplazando los valores obtenidos mediante la función lineal se calcula la proyección de ventas para los próximos 5 años.

Tabla 18
Proyección de la demanda.

AÑO	Demanda Proyectada	Paquete 1 (70%)	Paquete 2 (13%)	Paquete 3 (17%)
6	15717	11002	2043	2672
7	17581	12307	2286	2989
8	19445	13612	2528	3306
9	21309	14916	2770	3623
10	23173	16221	3013	3939

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Cálculo Estimado de Ventas.

El cálculo de estimado de ventas parte de la definición de los precios de venta de cada uno de los paquetes de servicios considerando la proyección de ventas calculado en el punto anterior, así también es necesario determinar el costo generado por cada uno, a continuación, el detalle:

Paquete 1.

En el **plan básico**: diseño y estética de perfil, se refiere a la descripción, las piezas gráficas para historias, destacados, en Instagram, en Facebook la portada. Son dos Post porque semana, el planner digital: es la planificación que se hace en un mes, con las descripciones en cada post, 8 fotografías retocadas, 3 historias semanales es decir 12 historias al mes.

Paquete 2.

Plan stand: se estaría publicando 3 veces por semana con este contenido.

Lo que cambia del anterior son 10 fotografías retocadas, además de dos videos promocionales de 45s, el tráfico digital que es la pauta, y la creación de contenido:

básicamente es establecer con la marca o la persona que quiere transmitir a través de sus redes, y según eso se planifica que mostrar con el contenido.

Paquete 3.

Plan pro: es este plan tenemos una red adicional: que puede la persona elegir, LinkedIn, Twitter, TikTok. Dos videos más, y subimos 16 historias mensuales, además de realizar un trabajo de branding: es decir que todo lo que se haga esté enfocado y alineado a la misión visión, y propósito.

Flujo de Ingresos Projectados.

Escenario conservador.

Para calcular los ingresos proyectados se utilizan la demanda proyectada por cada uno de los paquetes y el precio de venta definido.

Tabla 19

Escenario conservador.

Año	Demanda Proyectada	Paquete 1			Paquete 2			Paquete 3			Total de Ingresos
		# de demanda	Precio unitario	Ingresos	# de demanda	Precio unitario	Ingresos	# de demanda	Precio unitario	Ingresos	
1	15717	11002	\$ 180,00	\$ 1.980.313,49	2043	\$ 220,00	\$ 449.499,73	2672	\$ 250,00	\$ 667.962,88	\$ 3.097.776,11
2	17581	12307	\$ 180,00	\$ 2.215.193,74	2286	\$ 220,00	\$ 502.813,82	2989	\$ 250,00	\$ 747.188,37	\$ 3.465.195,93
3	19445	13612	\$ 180,00	\$ 2.450.073,99	2528	\$ 220,00	\$ 556.127,91	3306	\$ 250,00	\$ 826.413,85	\$ 3.832.615,74
4	21309	14916	\$ 180,00	\$ 2.684.954,24	2770	\$ 220,00	\$ 609.441,99	3623	\$ 250,00	\$ 905.639,33	\$ 4.200.035,56
5	23173	16221	\$ 180,00	\$ 2.919.834,49	3013	\$ 220,00	\$ 662.756,08	3939	\$ 250,00	\$ 984.864,81	\$ 4.567.455,38

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Escenario optimista.

Para calcular los ingresos proyectados se utilizan la demanda proyectada por cada uno de los paquetes y el precio de venta definido, a partir del año 2 se considerará la mayor inflación presentada en los últimos cinco años, que corresponde al año 2016 (3,97%) (Banco Central del Ecuador, 2021).

Tabla 20
Escenario optimista.

Año	Demanda Proyectada	Paquete 1			Paquete 2			Paquete 3			Total de Ingresos
		# de demanda	Precio unitario	Ingresos	# de demanda	Precio unitario	Ingresos	# de demanda	Precio unitario	Ingresos	
1	15717	11002	\$ 180,00	\$ 2.058.931,94	2043	\$ 220,00	\$ 467.344,87	2672	\$ 250,00	\$ 694.481,01	\$ 3.220.757,82
2	17581	12307	\$ 180,00	\$ 2.303.136,93	2286	\$ 220,00	\$ 522.775,53	2989	\$ 250,00	\$ 776.851,74	\$ 3.602.764,20
3	19445	13612	\$ 180,00	\$ 2.547.341,93	2528	\$ 220,00	\$ 578.206,18	3306	\$ 250,00	\$ 859.222,48	\$ 3.984.770,59
4	21309	14916	\$ 180,00	\$ 2.791.546,92	2770	\$ 220,00	\$ 633.636,84	3623	\$ 250,00	\$ 941.593,21	\$ 4.366.776,97
5	23173	16221	\$ 180,00	\$ 3.035.751,92	3013	\$ 220,00	\$ 689.067,50	3939	\$ 250,00	\$ 1.023.963,94	\$ 4.748.783,36

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Escenario pesimista.

Para calcular los ingresos proyectados se utilizan la demanda proyectada por cada uno de los paquetes y el precio de venta definido, a partir del año 2 se considerará la menor inflación presentada en los últimos cinco años, que corresponde al año 2018 (-0,22%) (Banco Central del Ecuador, 2021).

Tabla 21
Escenario Pesimista.

Año	Demanda Proyectada	Paquete 1			Paquete 2			Paquete 3			Total de Ingresos
		# de demanda	Precio unitario	Ingresos	# de demanda	Precio unitario	Ingresos	# de demanda	Precio unitario	Ingresos	
1	15717	11002	\$ 180,00	\$ 1.975.956,80	2043	\$ 220,00	\$ 448.510,83	2672	\$ 250,00	\$ 666.493,37	\$ 3.090.961,00
2	17581	12307	\$ 180,00	\$ 2.210.320,32	2286	\$ 220,00	\$ 501.707,63	2989	\$ 250,00	\$ 745.544,55	\$ 3.457.572,50
3	19445	13612	\$ 180,00	\$ 2.444.683,83	2528	\$ 220,00	\$ 554.904,42	3306	\$ 250,00	\$ 824.595,74	\$ 3.824.183,99
4	21309	14916	\$ 180,00	\$ 2.679.047,34	2770	\$ 220,00	\$ 608.101,22	3623	\$ 250,00	\$ 903.646,92	\$ 4.190.795,48
5	23173	16221	\$ 180,00	\$ 2.913.410,85	3013	\$ 220,00	\$ 661.298,02	3939	\$ 250,00	\$ 982.698,11	\$ 4.557.406,98

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Análisis de Riesgos.

Tabla 22

Análisis de sensibilidad.

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Nivel
Pérdida de recursos.	2	3	Alto
Riesgos operacionales.	2	2	Moderado
Riesgos legales.	1	1	Aceptable
Aceptación de servicio.	1	3	Moderado
Cambios de mercado.	2	2	Moderado
Falta de liquidez.	2	3	Alto
Derivador por la competencia.	2	3	Alto
Mala administración.	2	2	Moderado

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

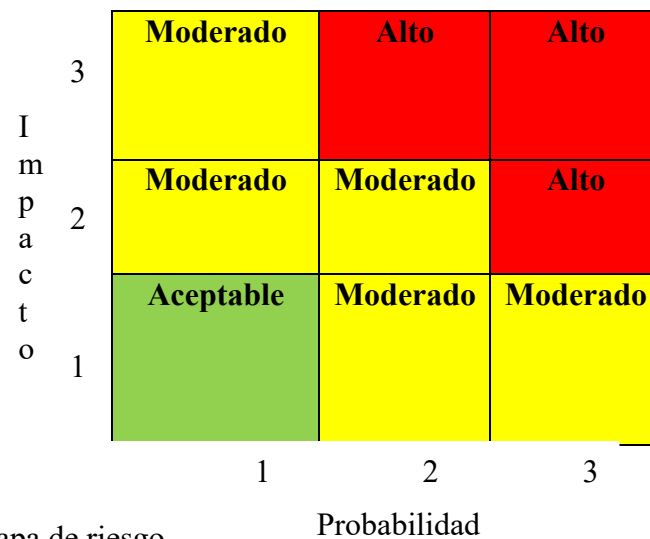


Figura 20. Mapa de riesgo.

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Resumen.

En este capítulo se pudo identificar la condición del mercado con relación a la demanda que los servicios ofertados por “Light Studio”, realizando un análisis de sus factores externos en cuanto a lo político, social, cultural, económico, tecnológico, ambiental, para conocer si estos factores representan una oportunidad o amenaza, llegando a la conclusión que tiene varios factores que en el futuro vendrá a ser oportunidades de las cuales se tendrá que aprovechar, así mismo se pudo realizar un análisis dentro de sus factores internos como la relación con sus clientes, poder de negociación, competencia, productos sustitutos, conociendo como está la empresa tanto interna como externamente.

Además, por medio de la aplicación de diferentes herramientas de investigación se puede analizar y definir el tipo de clientes a los que está enfocado el servicio que se oferta, pudiendo definir algunos puntos claves para el negocio, como la preferencia en el servicio, el cual tiene que ser personalizado, diferenciador y fácil de entender, con una divulgación amplia en redes sociales, que permita conocer los diferentes paquetes ofertados.

Pudimos identificar si el proyecto es viable gracias a las encuestas y el cálculo realizado de la proyección de la demanda, donde se presenta la presencia de 3 paquetes donde el Plan 1 tuvo la aceptación del 70%, el Plan 2 de un 13% y el Plan 3 de un 17% registrando buenas ventas.

Se analizó tres posibles escenarios para calcular los ingresos proyectados, donde en el escenario conservador obtuvimos buenos ingresos siendo el total más bajo en el año 1 de \$3.097.776,11 y el más alto el año 5 con \$4.567.455,38. En el escenario optimista tomamos en cuenta la inflación del 3,97% teniendo como ingresos totales más bajos en el año 1 de \$3.220.757,82 y el más alto en el año 5 de \$3.220.757,82. En el escenario pesimista tomamos en cuenta la deflación del 0,22% donde se obtuvo un ingreso total más bajo en el año 1 de \$3.090.961,00 y el más bajo en el año 5 de \$4.557.406,98.

Capítulo 3:

Plan de Marketing y Ventas.

En el presente capítulo se determinaron los objetivos que se desean alcanzar con la implementación del plan de marketing a través de estrategias de venta de portafolio, precio, distribución y promocional; así también se definieron las estrategias para el servicio, precio, plaza y promoción. Es necesario mencionar que un plan de marketing es fundamental para el desarrollo de cualquier idea de negocio logrando actividades de marketing y comercialización exitosa generando índices favorables de rentabilidad para la organización.

Establecimiento de objetivos.

Para el apropiado tratamiento del plan de marketing se den plantear objetivos en los cuales la compañía debe enfocar sus esfuerzos con el fin de lograr las metas, entre los objetivos para ofrecer los servicios de Light Studio se pueden mencionar los siguientes:

- Introducir a Light Studio con sus servicios de branding para Pymes, en el mercado que ofrece la ciudad de Quito.
- Dar a conocer la marca dentro del segmento de mercado designado durante su primer año de funcionamiento.
- Incentivar al usuario a usar el servicio ofreciendo un servicio diferenciado que permita ser competitivo y sostenible.
- Fidelizar clientes que permanezcan con la empresa por un largo período de tiempo mediante la definición de programas de fidelización y recompensas.

Criterios de Marketing.

Los criterios de marketing a considerar en este plan de negocio están dados por el modelo de ciclo de vida de los servicios, los mismos que al estar enfocados a ofrecer servicios de branding con productos audiovisuales, se encuentran diferenciados en rangos de precios, ofreciendo tres paquetes, además de tener en cuenta los servicios ocasionales que generan también ingresos, para este análisis se toman las fases de introducción, crecimiento, madurez y declive.

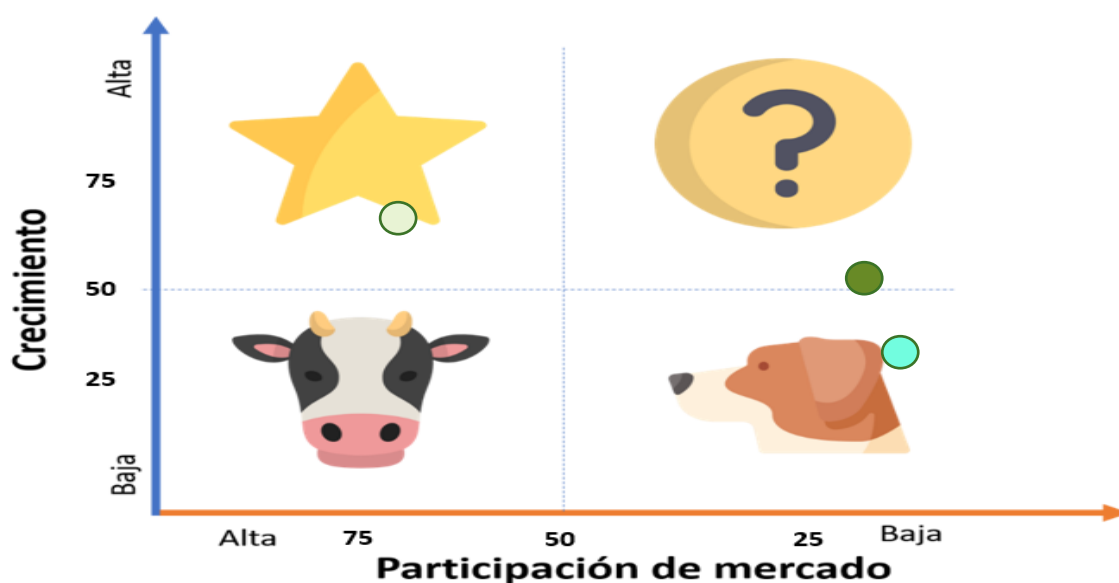
Introducción: esta fase es la más importante en el ciclo de vida de los servicios de Light Studio, ya que se presenta a la comunidad los servicios ofertados y los tipos de paquetes a los que pueden acceder través de medios digitales como: página web, redes sociales, mailing masivo entre otras herramientas, buscando llamar la atención no solamente de los negocios o emprendimientos sino también de la comunidad en general para que comiencen a visualizar el servicio. Esta etapa está llena de incertidumbre debido a los riesgos del fracaso, por ello las estrategias de marketing que se plantean en esta sección tendrán mucho foco en la penetración estratégica de mercado.

Crecimiento: en la fase de crecimiento del negocio correspondiente a la comercialización de los servicios, una vez que se hayan posicionado en el mercado los servicios, se deben aplicar estrategias que permitan el crecimiento continuo, en todos sentidos, estableciendo estrategias que generen ventajas competitivas, debido a la gran cantidad de competidores en el mercado, la principal estrategia que se pretende generar es otorgar beneficios a los clientes, generando la fidelización de los mismos.

Madurez: En esta etapa, Light Studio debe estar posicionada en el mercado con sus servicios y también los usuarios que los utilizan, generando mayor competitividad frente a la competencia.

Declive: Finalmente, en esta etapa comienzan a decrecer las ventas, solicitudes, registros de clientes, sin embargo, la empresa realizará constante monitoreo a sus clientes para ofrecer nuevas alternativas y opciones de promoción de sus productos y servicios.

A continuación, se presenta la matriz BCG aplicada a la comercialización de los servicios de Light Studio.



Producto.	Participación de Mercado.	Ingresos.	Posición.
Paquete 1.	70%	\$ 2.068.210,51	Estrella.
Paquete 2.	13%	\$ 465.103,85	Perro.
Paquete 3/	17%	\$ 650.494,90	Incógnita.

Figura 21. Matriz BCG.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

El análisis de la aplicación de la matriz BCG contempla los tres paquetes ofrecidos por Light Studio más los ingresos por trabajos individuales recurrentes que subsanan las necesidades de los clientes, tomando en cuenta la proyección de ingresos y la consulta a los usuarios, antes realizados, se puede mencionar que el Paquete 1 mantiene un crecimiento constante y una participación del mercado alta por lo que se lo

considera estrella, el cual será el pilar para enfocar la utilización de las estrategias de penetración de mercado, como introducción al mismo, sin dejar de lado el Paquete 3 que mantiene un crecimiento aceptable pero con un bajo posicionamiento en el mercado por lo que se lo toma como una incógnita, y en lo correspondiente al Paquete 2 se puede mencionar su bajo crecimiento y bajo nivel de participación en el mercado por lo que se lo nombra como perro y será utilizado para aplicar estrategias que permitan ofrecer a los clientes nuevas alternativas.

Formulación de estrategias.

Estrategia de Venta del Portafolio.

Tabla 23

Estrategia de venta de portafolio.

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Cronograma y Costo	Indicador de la acción	Indicador de la estrategia
Establecer la participación de cada uno de los servicios ofertados en el mercado para promover de forma focalizada el consumo de los paquetes ofertados.	Ventas del Portafolio de servicios.	Establecer un análisis periódico del contenido de los servicios ofrecidos con el fin de actualizar constantemente los mismos de acuerdo a las necesidades establecidas por el mercado.	Gerente.	Esta actividad se la realizara mensualmente durante toda la vida útil de la empresa y se le dicará un día de trabajo del encargado, por lo que el costo será proporcional al sueldo del gerente.	Movimiento en los resultados de la utilidad en venta por cada producto.	Informe presentado por la gerencia cada mes en donde se refleje el análisis realizado de los resultados obtenidos por cada producto y la presentación de resultados de las alianzas
		Establecer alianzas estratégicas con diferentes organismos privados que ayuden a promocionar los servicios ofertados por medio de invitaciones direccionadas a la página web.	Gerencia.	Esta acción se la realizara mensualmente durante toda la vida útil de la empresa las veces que el gerente considere necesarias.	Número mensual de clientes nuevos causados por alianzas estratégicas.	concretadas y los clientes recibidos por medio de invitación por mail.

		Dar a conocer a los clientes en general los beneficios de adquirir los servicios ofertados, a través de campañas en redes sociales y mailing.	Encargado de marketing.	Esta acción se la realizara semanalmente durante el primer año de vida de la empresa con informes mensuales por parte del responsable, este tendrá un presupuesto asignado de 200 dólares mensuales para publicaciones por lo que su costo anual es de 2400 dólares.	Número mensual de clientes nuevos referenciados por redes sociales y mails.	
--	--	---	-------------------------	--	---	--

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Light Studio es una empresa que ha definido dos servicios principales que son el Branding y la generación de contenido Audiovisual, pero estos a su vez están integrados por un conjunto de servicios que se los presentara al usuario de una manera vistosa y organizada en paquetes, por lo que se ha decidido optar por una serie de acciones para presentar los productos como se muestra en la Figura 22.

Acción 1: Análisis de los productos individualmente.



Acción 2: Presentación de los servicios en reuniones para formar alianzas estratégicas con clientes privados.



Acción 3: Publicaciones en redes sociales y envío de correos al grupo de los clientes denominados emprendedores.



Figura 22. Acciones de la presentación de portafolio de servicios
Elaborado por: Gabriela Sánchez

Estrategia de Precio.

Pursell (2021) comenta que establecer los precios a un producto o servicio, es la clave para optar por una estrategia adecuada y poder ser más competitivos en el mercado, solo así podremos reforzar la credibilidad y lealtad de nuestros clientes.

Para esto hay que tomar en cuenta el análisis del mercado para saber cuál es el nicho de mercado para nuestro producto o servicio, e identificar la política de precios las cuales deben tener coherencia con el producto, cuando hablamos de producto, nos referimos a la calidad, y sus características, por lo que a continuación se plantea la estrategia pertinente:

Tabla 24

Estrategia de venta de precio.

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Cronograma y Costo	Indicador de la acción	Indicador de la estrategia
Ofertar un precio inicialmente bajo para poder lograr introducirse en el mercado de manera fácil y rápida, con el fin de atraer un gran número de nuevos clientes y poder cubrir una importante cuota de mercado.	Estrategia de Precio.	Se aplicarán precios de penetración que consiste en ofertar precios competitivos para tener un elevado número de ventas, contemplando un incremento progresivo según el mercado. significa una reducción, para lo cual se utilizara publicaciones en redes sociales.	Encargado de marketing.	Esta acción se realizará a lo largo de un año con una revisión trimestral de los efectos de la misma. Los costos de esta serán de 100 dólares mensuales dedicados a las publicaciones en redes por lo que se tendrá en presupuesto anual de 1200 dólares.	Variable en el Número de clientes resultado de la aplicación de las promociones .	Informe trimestral consolidado entre el encargado de marketing y contabilidad, donde se muestre los resultados de las promociones aplicadas y el impacto en los ingresos de la empresa.
		Evaluación de los costos operativos, y determinación de utilidad NETA para conocer la afectación de las promociones en la misma.	Contabilidad y Finanzas.	Esta actividad se le otorgara un día de trabajo del contador a cargo por lo que será proporcional a su salario.	Monto de la variación en la utilidad NETA.	

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Con el fin de generar el mayor impacto al momento de ingresar al mercado se presenta el siguiente formato para las promociones iniciales y las actividades:

Acción 1: Establecimiento de precios de entrada promocionales y publicaciones en las redes para todos los interesados.

Quito, Ecuador,
www.Light Studio.com
 Puedes comunicarte al:
 0987259613

40% OFF
 En todos los paquetes

50% OFF
 En la renovación de cada
 paquete de servicios

**AUMENTA TUS
 CLIENTES**

La mejor forma de llegar a tu
 mercado meta:
 Branding
 Y
 contenido audio visual
 PERSONALIZADO

SPECIAL

Acción 2: Análisis de la entrada de clientes y afectación en los ingresos.



Figura 23. Promoción en ventas.

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Estrategia de Distribución / Cobertura.

Se optará por una estrategia de distribución intensiva a través de la difusión por diferentes canales. En light Studio se aplicara la estrategia de distribución exclusiva según Beetrack (2020) ya que es un producto se comercializara a través de su página

web, y en su propio establecimiento, dónde haremos un énfasis especial en el seguimiento de la venta y post venta.

Tabla 25

Estrategia de distribución.

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Cronograma y Costo	Indicador de la acción	Indicador de la estrategia
Captar la generalidad de los clientes sin partir de un perfil específico o del cliente a pesar de tener definido un público objetivo con la finalidad poder llamar la atención del mayor número de clientes, lograr asentar la marca en el mercado e ir aumentando las ventas.	Estrategia de distribución.	Entablar un contacto directo y fluido con el cliente por medio de los canales digitales, priorizando el uso de las redes sociales.	Encargado del servicio al cliente.	Esta acción la realizara como parte de sus acciones la persona de servicio al cliente por lo que su costo será en sueldo que se le otorga, y se la realizara a lo largo de la vida de la empresa evaluándola mensualmente.	Variable en el Número de clientes atendidos on line.	Evaluación mensual de atención al cliente y estadísticas de los clientes atendidos por lo diferentes medios on line.
		Recibir la mayor cantidad de clientes directamente en el establecimiento de la empresa priorizando la atención personalizada al usuario.	Encargado del servicio al cliente.	Esta acción la realizara como parte de sus acciones la persona de servicio al cliente por lo que su costo será en sueldo que se le otorga, y se la realizara a lo largo de la vida de la empresa evaluándola mensualmente.	Número de clientes atendidos en el local.	

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

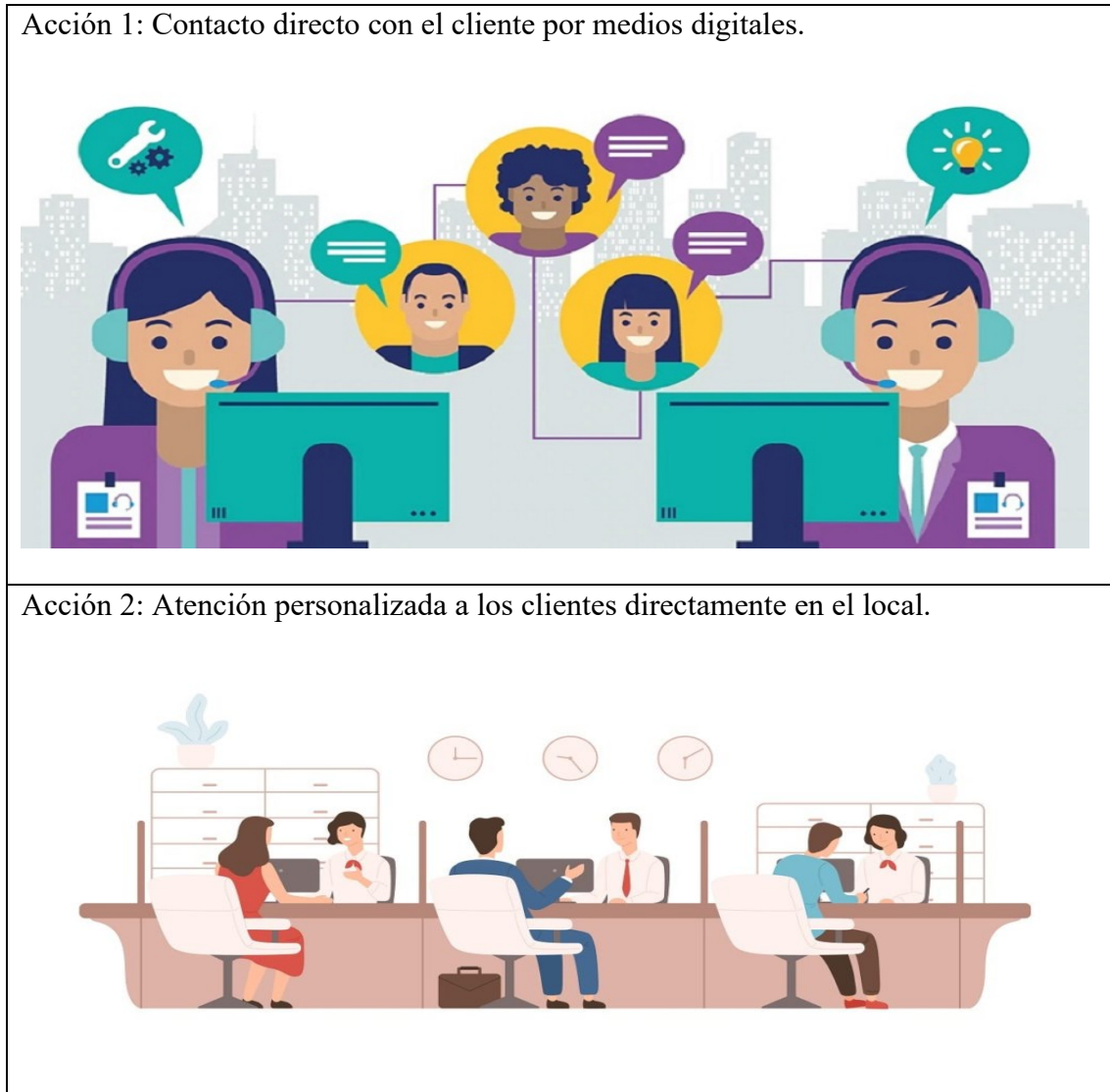


Figura 24. Canales de distribución.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Estrategia Promocional.

Según Vega (2021) el objetivo principal de la estrategia de promoción es fijar objetivos específicos que puedan persuadir, informar, y recordar sobre el producto o servicio al cliente. En la actualidad no es suficiente ofertar un servicio de calidad, es importante darlo a conocer entre los que son considerados sus potenciales clientes, ya que con tanta oferta de este servicio posiblemente se incline por el ya conocido y no se atreva a probar lo nuevo.

Tabla 26

Estrategia promocional.

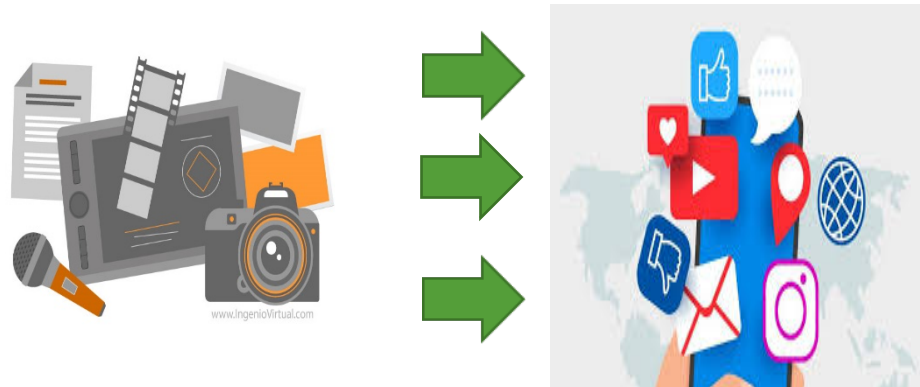
Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Cronograma y Costo	Indicador de la acción	Indicador de la estrategia
Generar diferentes canales de llegada al cliente.	Estrategia de promoción.	Venta personal a clientes empresariales, estableciendo programas de incentivos programa por contratar el servicio.	Gerente.	Esta actividad se la realizara mensualmente durante toda la vida útil de la empresa, por lo que el costo será proporcional al sueldo del gerente.	Número mensual de clientes nuevos causados venta directa del gerente.	Informe presentado por la gerencia cada mes en donde se refleje la presentación de las ventas directas y los clientes recibidos por de la publicidad por medios digitales.
		Publicidad distribuida en medios digitales que incluyen: material audiovisual y anuncios interactivos.	Encargado de marketing.	Esta acción se la realizara semanalmente durante el primer año de vida de la empresa con informes mensuales por parte del responsable, este tendrá un presupuesto asignado de 200 dólares mensuales para publicaciones por lo que su costo anual es de 2400 dólares	Número de interacciones con los clientes por medio de medios digitales.	
		Ofrecer discursos y capacitaciones para mostrar la importancia del servicio ofertado.	Encargado de marketing.	Esta acción se la realizara Trimestralmente durante el primer año de vida de la empresa con informes por parte del responsable, este tendrá un presupuesto asignado de 500 dólares mensuales para la organización 2000 dólares.	Número mensual de clientes referenciados por los eventos de capacitación.	

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Acción 1: Ventas personales atendidas por el gerente en caso de clientes empresariales.



Acción 2: Publicidad dispersa en los diferentes medios digitales.



Acción 3: Capacitaciones trimestrales a diferentes clientes para conocer el servicio y sus beneficios.

LIGHT STUDIO

SERVICIOS DE BRANDING Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

Reciba un cordial saludo de parte de Light Studio, empresa dedicada al asesoramiento de la correcta administración de marcas y la generación de contenido audiovisual personalizado, a continuación se presentan nuestros servicios con mayor detalle:

Puedes comunicarte al
0987450540
Quito, Ecuador
www.LightStudio.com

- ✓ **Diseño gráfico:** Diseño de piezas gráficas para la venta de productos, con formatos adecuados para cada red social.
- ✓ **Consultoría de branding:** Tratamiento de problemas en marcas como: cuál es su misión, visión, la responsabilidad social, dónde sus clientes pueden estar que son parte de ellas.
- ✓ **Fotografía:** Fotografía en concepto enfocados a cada marca con un servicio personalizado.
- ✓ **Videos:** Videos promocionales, videos institucionales.
- ✓ **Jingles:** spots cortos para introducir la marca en la mente del consumidor.
- ✓ **Manejo de redes sociales:** personal encargado de administrar las redes sociales de su empresa.
- ✓ **Estudio de grabación:** Producciones musicales para diferentes ámbitos.
- ✓ **Estudio de mercado:** expertos pueden identificar tu mercado meta para que la publicidad sea más efectiva.



Figura 25. Estrategias de promoción.

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Estrategia Funcional (7 componentes servicios).

(Melo, 2019) nos dice que el marketing mix y el plan de marketing si se combinan y se impulsan de una manera efectiva se puede lograr el éxito de la marca.

Servicio.

Según (Melo, 2019) el producto debe ser algo que el consumidor desea y cubre sus necesidades, en Light Studio los servicios principales que se ofrecen son la creación de contenido y la consultoría de branding para marcas en la ciudad de Quito, esto será ofertado en el establecimiento de manera personalizada para cada marca que lo visite; los servicios están agrupados en paquetes diferenciados en la cantidad de servicios prestados los cuales se han definido para poder sobrepasar las expectativas del cliente. A continuación, se detalla los paquetes de servicio establecidos:



Figura 26. Paquete de servicios.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Precio.

En este aspecto Melo (2019), comenta que en la fijación del precio es de suma importancia verificar la competitividad del mismo, lo que permitirá poder posicionar el producto en una zona favorable con el mercado. Por esta razón ha definido precios más económicos con respecto a empresas o negocios que ofrecen servicios similares, sin dejar de tener en cuenta los costos y gastos propios de actividad:

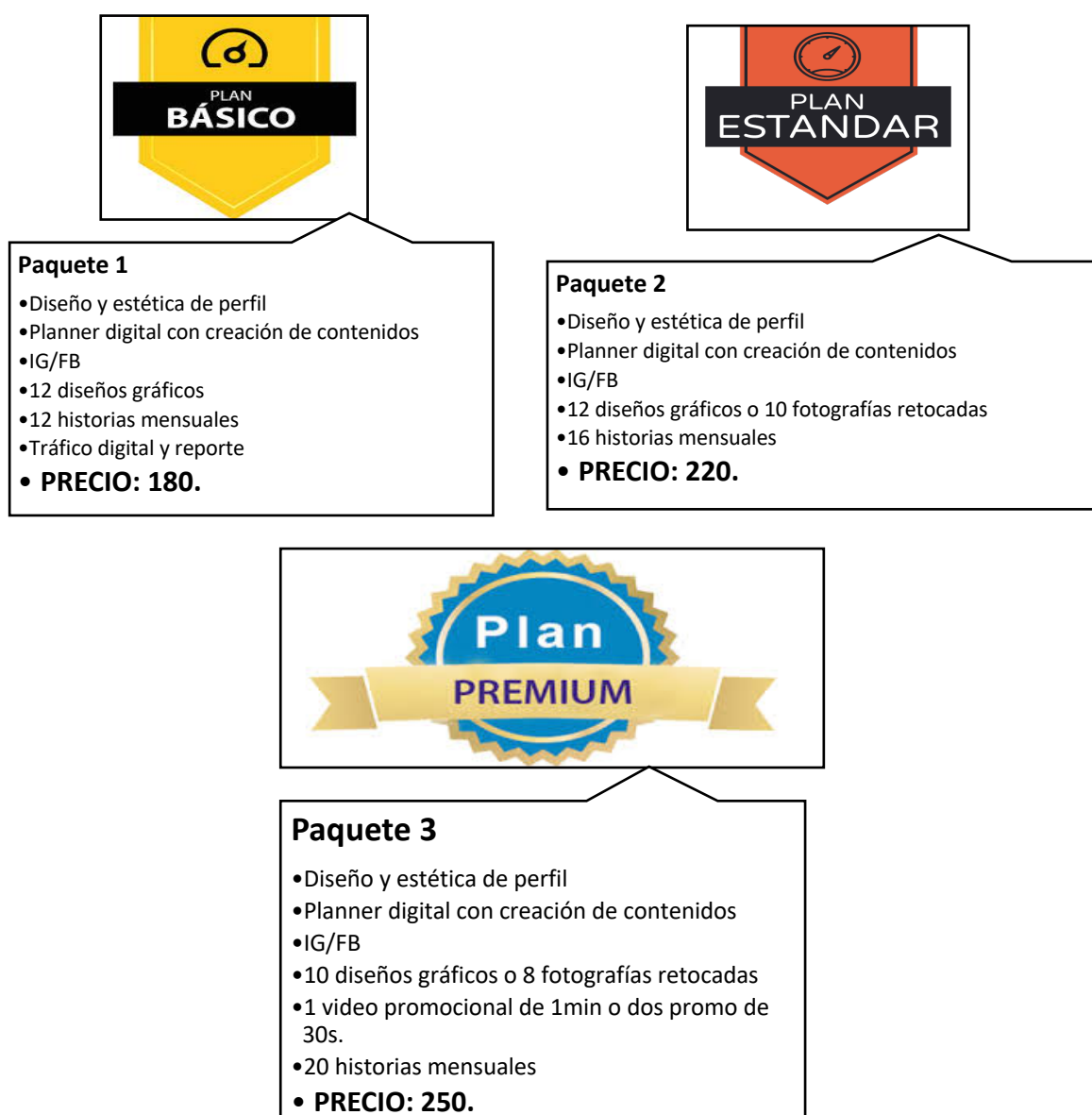


Figura 27. Precio de los paquetes de servicios.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Plaza.

El producto será ofertado dentro de la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, a través de dos canales, el primero el establecimiento físico y el segundo por la web, tanto para los clientes empresariales, como emprendedores, con la finalidad de poder expandirse lo más posible en el mediano plazo.

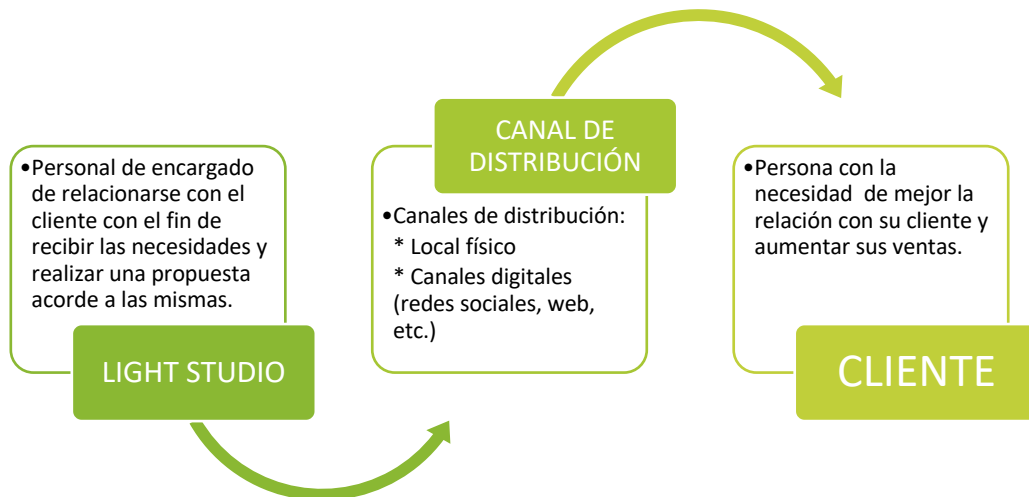


Figura 28. Distribución del servicio.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Promoción.

En este apartado Melo (2019), comenta que la promoción es fundamental en el marketing ya que aquí se puede encontrar aspectos como el empaquetado, publicidad y ventas, así como también las estrategias y ofertas del servicio a ofertar, para determinar la estrategia de promoción se utiliza como herramienta el análisis del mix de promoción para servicios que incluye los siguientes ítems:

Procesos.

En este ítem se topa temas relacionados con la productividad, ya que a través de la correcta gestión en lo correspondiente a los recursos utilizados en la prestación de los servicios se logrará optimizar al máximo los mismos logran resultados como: la

reducción de costos, tiempo de trabajo y el incremento marginal en las ventas, por lo que a continuación se presentan las acciones correspondientes:

Tabla 27

Estrategia en procesos.

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Cronograma y Costo	Indicador de la acción	Indicador de la estrategia
Generar los controles pertinentes para lograr una mejora continua en los procesos.	Estrategia de promoción en procesos.	Establecer estándares de productividad en los empleados de la empresa.	Recursos Humanos.	Esta actividad se la realizara mensualmente durante toda la vida útil de la empresa, por lo que el costo será proporcional al sueldo del encargado de recursos humanos.	Cumplimiento de metas según el puesto.	Informe presentado por contabilidad y recursos humanos, en donde se muestre el cumplimiento de los colaboradores y el reporte de costos y gastos.
		Análisis constante de costos y gastos con el fin de optimizar los mismos.	Contabilidad y finanzas.	Esta acción se la realizará mensualmente durante la vida de la empresa con informes mensuales por parte del responsable de la contabilidad y las finanzas por lo que el costo será proporcional al sueldo.	Presentación de informes mensuales de costos y gastos.	
		Establecimiento claro de procesos en cada puesto de trabajo.	Recursos Humanos.	Se la realizara mensualmente durante toda la vida útil de la empresa, por lo que el costo será proporcional al sueldo del encargado de recursos humanos.	Evaluación de cumplimiento de actividades.	

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Acción 1: Establecimiento de estándares de productividad.



Acción 2: Optimización de recursos.



Acción 3: Cumplimiento de responsabilidades.



Figura 29. Acciones para la mejora continua.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Personas.

El personal es garantía de la imagen y la calidad de los servicios. Por esta razón para Light Studio es de suma importancia reclutar, contratar, y capacitar a colaboradores para que ejecuten de manera responsable sus roles y responsabilidades con el fin de ofrecer el mejor servicio al cliente por lo que a continuación se presenta la convocatoria de reclutamiento de personal.

Tabla 28

Estrategia de promoción en personal.

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Cronograma y Costo	Indicador de la acción	Indicador de la estrategia
Establecer perfiles profesionales que se mantengan acorde a las necesidades de la empresa y presten el mejor servicio a los clientes.	Estrategia de promoción en personal.	Implementar un proceso de contratación analítico que permita una elección de perfiles profesionales acertada, acorde a las necesidades de la empresa.	Recursos humanos.	Esta acción tomara un mes por lo que se destinaron los recursos pertinentes al estudio de los puestos y su correcta valoración, en costos se deberá tomar como el sueldo de la persona encargada de recursos humanos.	Valoración de resultados de las personas contratadas.	Evaluación mensual del personal contratado durante tres meses y evaluación después de cada capacitación.
		Establecer capacitaciones continuas en donde se pueda actualizar conocimientos y mejorar el trato con el cliente.	Recursos Humanos.	Esta acción se la realizara tres veces al años y se pretende gastar 500 dólares en la organización de cada capacitación por lo que se pretende que al año se gaste 1500 al año en este rubro.	Resultados obtenidos después de las capacitaciones.	

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Acción 1: Proceso de contratación adecuado.



Acción 2: Capacitaciones regulares.



Figura 30. Estrategia de promoción en personal.

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Presencia física.

Light Studio por medio del estudio realizado con anterioridad pudo conocer que los clientes tienen claras preferencias marcadas de establecer contacto por medio de canales digitales por lo que se plantean las siguientes acciones sin olvidar el contacto físico con el cliente:

Tabla 29

Estrategia de promoción en presencia física.

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Cronograma y Costo	Indicador de la acción	Indicador de la estrategia
Establecer los canales de comunicación adecuados con el cliente con el fin de satisfacer las necesidades del mismo de una manera oportuna.	Estrategia de promoción en presencia física	Web: se realizará la creación de un sitio web y posición a nivel de los navegadores, utilizando esta técnica se pretende englobar un mayor alcance.	Encargado de Marketing.	Se pretende implementar la página web en el primer mes de creación de la empresa para lo cual se estima un costo de 1050 dólares lo que incluye el costo del dominio.	Número de personas de ingreso a la página.	Informe presentado por el encargado de marketing con las estadísticas obtenidas de los diferentes instrumentos.
		Publicidad: se tiene definido llegar por el lado de las redes sociales, debido a que la mayoría de personas están totalmente familiarizadas con las mismas.	Encargado de Marketing.	Se pretende implementar las campañas en redes sociales en el primer mes de creación de la empresa para lo cual se estima un costo de 250 dólares lo que incluye el costo de las publicaciones.	Número de visitantes e interacciones en las diferentes redes sociales.	
		Remarketing: se enviará mails con toda la información para poder captar clientes que se interesaron a través de las promociones definidas para captar clientes.	Encargado de Marketing.	Se pretende complementar el envío de mails a los diferentes clientes la segunda semana del primer mes de creación de la empresa para lo cual se estima un costo de 150 dólares lo que incluye el costo del uso de las bases de datos.	Número de clientes que llegan acceder al servicio por medio de la referencia de los mails.	

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

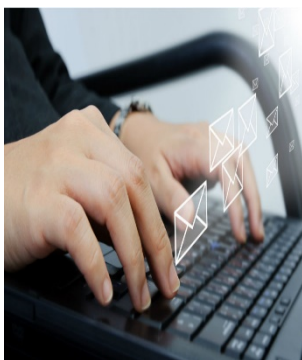
Acción 1: Página Web.



Acción 2: Redes Sociales.



Acción 3: Cumplimiento de responsabilidades.



LIGHT STUDIO

SERVICIOS DE BRANDING Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

Recibe un cordial saludo de parte de Light Studio, empresa dedicada al asesoramiento de la correcta administración de marcas y la generación de contenido audiovisual personalizado, a continuación se presentan nuestros servicios con mayor detalle:

Puedes comunicarte al:
0987450540

Quito, Ecuador
www.Light_Studio.com

- **Diseño gráfico:** Diseño de piezas gráficas para la venta de productos, con tamaños adecuados para cada red social.
- **Consultoría de branding:** Tratamiento de problemas en marcas como: cuál es su misión, visión, la responsabilidad social, desde sus clientes pueden sentir que son parte de ellos.
- **Fotografía:** Fotografía con concepto enfocados a cada marca con un servicio personalizado.
- **Videos:** Videos promocionales, videos institucionales.
- **Jingles:** spots cortos para introducir la marca en la mente del consumidor.
- **Manejjo de redes sociales:** personal con cargo de administrar las redes sociales de su empresa.
- **Equipo de grabación:** Producciones musicales para diferentes ambientes.
- **Equipo de marketing:** expertos pueden identificar tu mercado meta para que la publicidad sea más efectiva.



*Figura 31. Presencia física.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.*

Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado).

El valor agregado es dónde se asienta toda la estrategia de marketing, y hace que el consumidor se mantenga interesado en la marca, el valor agregado es ofrecer “algo diferente”. La propuesta de valor es cuando encuentro características de valor en un producto o servicios, y la ventaja competitiva es cuando se exactamente el por qué, tengo ventaja con mi empresa frente a mis competidores (SCHOOL, 2019).

El objetivo de esta Light Studio es llamar la atención del cliente ofreciendo un servicio ya conocido en el mercado pero con una gran ventaja competitiva que sobresale de los demás, con es el trabajar con profesionales altamente calificados, tener una ubicación privilegiada en el centro norte de la ciudad, y finalmente poder generar confianza al cliente por tratarse de una empresa conformada y sólida que no solamente trabaja con clientes naturales y jurídicos, lo antes indicado debe ser utilizado como una ventaja sobre la competencia para captar clientes.

Con esta estrategia se pretende obtener una alta ventaja competitiva, ya que se brindará un servicio personalizado a cada cliente, con alta calidad, y enfocarse en un segmento específico de mercado, para poder llegar a los mismos con un mensaje directo sobre la diferenciación de nuestro servicio. Así tratará de ofrecer precios competitivos relacionados con los demás negocios que ofrecen este servicio, es así que se ha definido ofrecer precios similares o menores a los de la competencia considerando que se utilizara un servicio de calidad, y personalizado con cada uno de nuestros clientes.

Resumen.

En este capítulo se pudo observar lo fundamental que es para la empresa diseñar un plan de marketing que permitan establecer estrategias para la introducción y venta de los servicios en el segmento de mercado definido, es una pieza modular para llevar a cabo el éxito del negocio.

Las estrategias están dirigidas especialmente al nicho de clientes establecido, las cuales están enfocadas en su gran mayoría a la penetración del mercado de una manera agresiva con el fin de posicionarse de manera adecuada en el mismo, por lo cual se ha optado por publicidad en la web, redes sociales y venta personal, siempre tomando en consideración la fidelización y confianza con los futuros clientes.

Capítulo 4: Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.

En este capítulo se detalla el estudio técnico y modelo de gestión organizacional establecido en la empresa, para lo cual fue necesario establecer el tamaño del proyecto, localización del establecimiento, descripción de la tecnología del negocio, diseño del proceso productivo, estructura organizativa, diseño de perfiles profesionales del personal y políticas de selección, contratación, capacitación y remuneración.

Tamaño del Proyecto.

La empresa Light Studio tiene un total de 10 empleados y de acuerdo a su proyección de ventas en el primer año esta tendrá un volumen de ventas de 3.183,809 USD, con el fin de determinar la unidad de medida que establecerá el tamaño de la empresa a continuación se presentan los parámetros manejados por el ente regulador de las compañías en el país.

Tabla 30

Clasificación de compañías.

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales	Personal ocupado
Micro empresa	<i>Menor o igual a 100.000</i>	<i>1 A 9</i>
Pequeña empresa	<i>De 100.001 a 1'000.000</i>	<i>10 A 49</i>
Mediana empresa "A"	<i>De 1'000.001 a 2'000.000</i>	<i>50 A 99</i>
Mediana empresa "B"	<i>De 2'000.001 a 5'000.000</i>	<i>100 A 199</i>
Grande empresa	<i>De 5'000.001 en adelante</i>	<i>200 en adelante</i>

Fuente: Superintendencia de Compañías y Seguros (2021).

De acuerdo a la proyección de ventas plasmado en el capítulo anterior y mencionada en el anterior párrafo y la cantidad de colaboradores la empresa se cataloga como mediana de tipo A, y en lo que respecta a la capacidad de la misma se estima proyección de ventas de 8000 órdenes de servicios al año aproximadamente, las mismas que serán atendidas por el equipo de acuerdo a sus necesidades, si es de audio pasa directamente con el productor dele studio, si es un tema de brandig se designará al

especialista, si es creación de contenido y redes sociales, o si quiere contratar servicios por separados con videos institucionales o fotografía.

Localización.

De manera macro se ha definido como sector principal el centro-norte de la ciudad de Quito debido a que concentra una gran cantidad de negocios relacionada con el sector productivo, para lo cual se definió el sector de la pradera considerando aspectos como: de fácil ubicación y acceso, avenidas o calles principales, concentración de empresas.

A nivel de la micro localización se ha definido que las instalaciones de la empresa se encontrarán ubicadas específicamente en la Calle Mariana Aguilera y Diego de Almagro, en una oficina de 120 metros cuadrados de fácil acceso por a través diferentes medios de transporte público como son buses locales, Trole Bus y Ecovía, amplios parqueaderos, en donde se considera adaptar adecuaciones necesarias para manejar los distintos ambientes de trabajo.

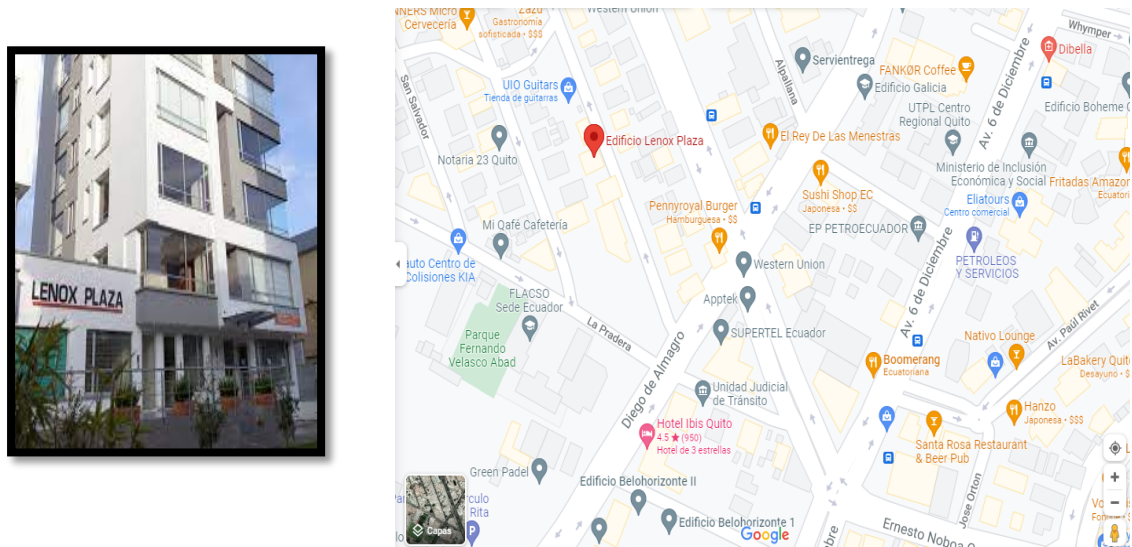


Figura 32. Ubicación local Lenox Plaza.
Fuente: Google Maps, 2022.

Ingeniería y/o concepción arquitectónica del Negocio.

El local donde se va a instalar el negocio cuenta con un espacio de 30 m² distribuido en 6 metros * 5 metros, donde se ubicará la recepción, Marketing, Compras, Atención al Cliente, 30m² para el área de diseño, fotografía, sala de espera, un dormitorio para el estudio de grabación y el otro dormitorio como gerencia general, se mantiene cuenta con una sola puerta de acceso para clientes y empleados se ha definido. A continuación, el detalle de la distribución del establecimiento:



Figura 33. Distribución del local.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Descripción de la tecnología del negocio, procesos negocio y su nivel de acceso.

La empresa tiene definido 5 procesos de negocio que apalancará la operativa de la misma y son:

Logística Interna: Recepción datos de los clientes, recepción de pedidos.

Operación: Prestación servicios

Logística Externa: Pedidos, proveedores, distribución, entrega

Mercadeo y Ventas: precio, posicionamiento, plaza, ventas, promoción.

Servicio Post Venta: servicio atención al cliente y seguimiento.

Con respecto a la tecnología utilizada, se han definido la implementación de 6 sistemas de software relacionado con el audio en el estudio de grabación, 2 sistema de software relacionado con la edición de videos, 2 sistema de software relacionado con la edición de fotografías.

Diseño del proceso productivo.

Inicialmente se definirá un mapa de procesos que es considerado como un inventario gráfico de los procesos de una organización y se detalla su manera de interrelacionarse.

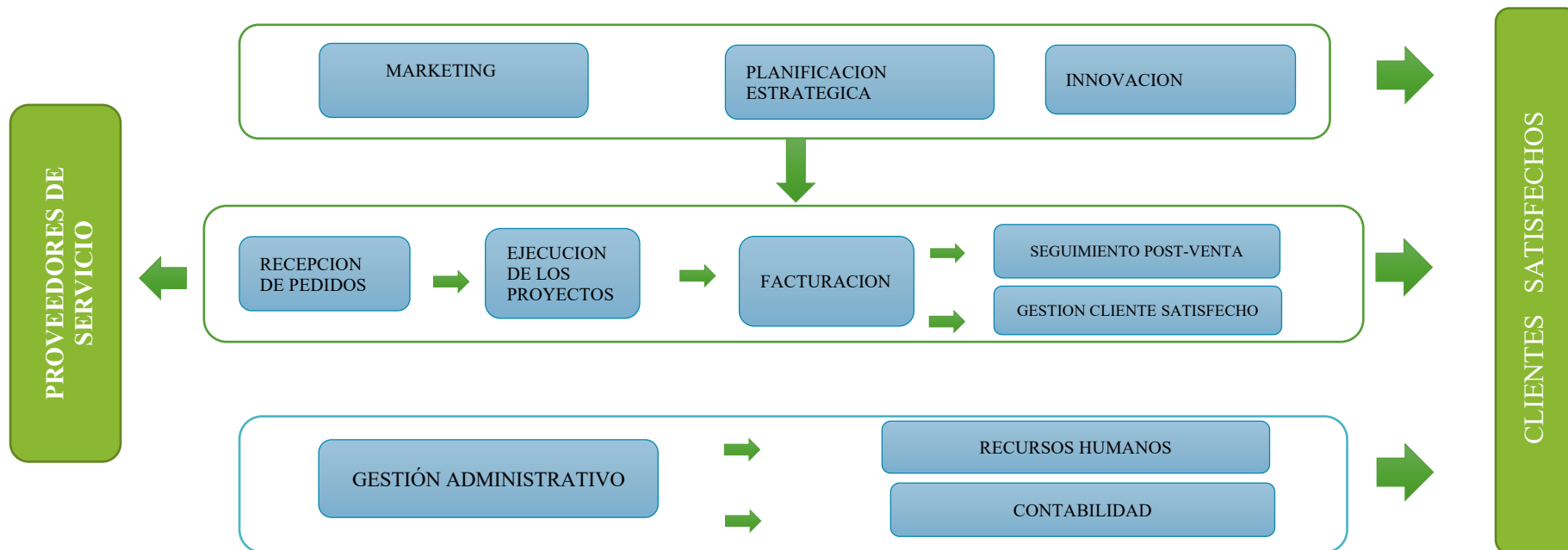


Figura 34. Diseño de proceso productivo.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Estructura Organizacional.

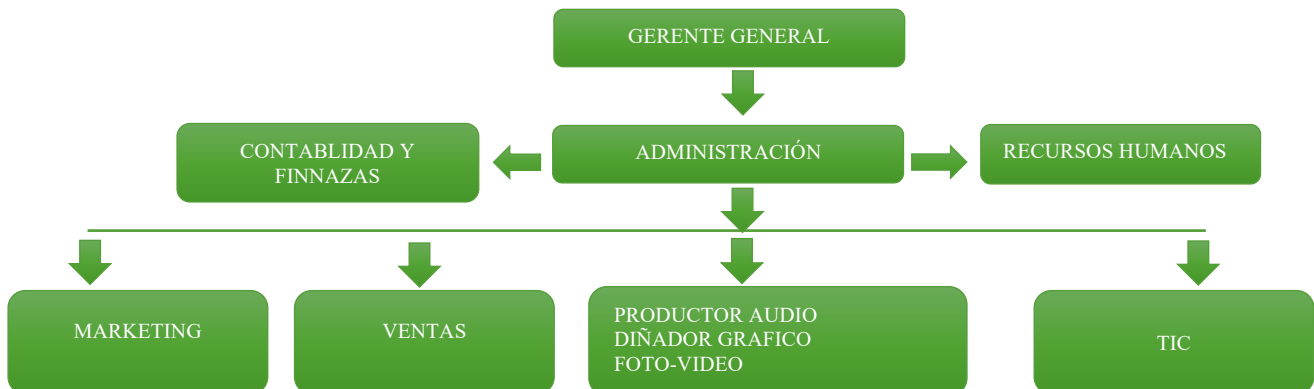


Figura 35. Estructura organizacional.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Isologo.

El isologo contiene una imagen y una palabra que representa una marca. Pero a diferencia del imago tipo la imagen y el texto se encuentran juntos. Por lo tanto, la imagen y el texto no se pueden separar. Para expresar lo que simboliza la empresa Light Studio se ha decidido optar por esta forma de representación que tiene como fin mostrar como las ideas pueden ver la luz a través de los servicios ofertados, por lo que a continuación se presenta el isologo:



Figura 36. Logo de la empresa.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Eslogan.

El eslogan es una frase corta que busca causar impacto por medio de la memorización y asociación del producto, para así promover su consumo; Es una manera de darle personalidad a una marca ya que en la actual era digital es de gran utilidad para todo tipo de empresas (Araujo, 2015). Por esta razón se presenta como eslogan del proyecto: “Light Studio, luz para tus ideas”, el cual pretende mostrar que la empresa es la solución para que las ideas de los clientes salgan a la luz y se conviertan en realidad.

Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización.

Tabla 31

Descripción de cargos

Cargo.	Descripción.
Gerente General.	<p>Experiencia: 1 a 2 años en cargos similares.</p> <p>Educación: mínimo tercer nivel de educación.</p> <p>Con conocimientos en: administración de empresas, planificación estratégica, proyectos.</p> <p>Descripción: Gestionar los procesos de la planificación anual de las diferentes áreas de la empresa, entregando instrucciones y asegurando su adecuada formulación y cumplimiento, por medio de la realización y el control de los indicadores y actividades comprometidas en la planificación anual, además de colaborar con el contador la elaboración del proyecto de presupuesto anual.</p>
Contabilidad y finanzas.	<p>Experiencia: 3 a 5 años de experiencia</p> <p>Educación: mínimo tercer nivel de educación.</p> <p>Con conocimientos en: contabilidad, costos, finanzas.</p>

Descripción: este cargo tiene como cometido, controlar y supervisar los asuntos contables y financieros del sector, tales como el control y supervisión de los importes anuales, controlar y hacer seguimiento de la recaudación de aranceles por derechos y servicios que se ofrecen a los distintos consumidores, apoyo y control en el tema presupuestario a investigadores, asesorías y análisis a la Dirección sobre las políticas financieras y de gasto, información a los Programas, Secciones y Departamentos en su aplicación administrativa y presupuestaria de manera que se alcance hacer de manera rápida y eficaz.

Recursos.

Experiencia: 2 años de experiencia.

Humanos.

Educación: mínimo tercer nivel de educación.

Con conocimientos en: reclutamiento, manejo de nómina, resolución de conflictos, organización de capacitaciones.

Descripción: Capacitación, o desarrollo de personal, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. La evaluación del personal, con el objeto de llegar a la toma de decisiones objetivas sobre los recursos humanos y su rendimiento.

Gestionar la nómina: Administración del salario a todas las personas que forman parte de tu equipo laboral. Implica automatizar el manejo de sueldos por medio de la colecta de todos los datos laborales de un empleado.

TICs.	<p>Experiencia: 1 años de experiencia.</p> <p>Educación: mínimo tercer nivel de educación.</p> <p>Con conocimientos en: contabilidad, costos, finanzas.</p> <p>Descripción: Mantenimiento preventivo, con el fin de prevenir posibles fallas en aparatos como computadores, celulares, impresoras, entre otros, prolongando así el buen funcionamiento de los equipos.</p>
Marketing y ventas.	<p>Experiencia: 3 años como mínimo.</p> <p>Educación: mínimo tercer nivel de educación.</p> <p>Con conocimientos en: pautas, estudio de mercado, SEO, community manager.</p> <p>Descripción: Distribución de los productos realizados mismos por los diferentes canales, y actividades con las cuales se da a conocer el producto que se ofrece al igual que la captación y fidelización de los clientes, de este proceso se encarga una persona en específico, al igual que será apoyo en el servicio post venta.</p>
Productor musical.	<p>Experiencia: 3 años.</p> <p>Educación: mínimo tercer nivel de educación.</p> <p>Con conocimientos en: música, producción musical.</p> <p>Descripción: Encargado de armar productos y piezas musicales con el fin de satisfacer al cliente.</p>
Productor de Video.	<p>Experiencia: 3 años en cargos similares.</p> <p>Educación: mínimo tercer nivel de educación.</p>

Con conocimientos en: fotografía, edición de video, colorización, animación 2D y 3D

Descripción: encargado de realizar productos de video que tengan las características indicadas por el cliente y tenga la capacidad de realizar intervenciones oportunas en el aspecto creativo.

Diseñador

Experiencia: 1 a 2 años en cargos similares.

Gráfico.

Educación: mínimo tercer nivel de educación.

Con conocimientos en: artes gráficas, logos, páginas web, diseño.

Descripción: encargado de receptar las ideas de los clientes y plasmarlas en productos gráficos utilizables en todo tipo de herramientas comunicacionales.

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

El área de Talento Humano contará con procedimientos de selección, capacitación, remuneración y evaluación de desempeño que permitan consolidar un excelente equipo de trabajo considerando que este es uno de los componentes más importantes de la empresa. A continuación, el detalle de cada uno:

Selección.

El proceso de selección está conformado por varias actividades que son:

Reclutamiento: Mediante una bolsa de trabajo conocidas a nivel país como MultiTrabajo, CompuTrabajo, Job entre otras, y publicaciones en medios digitales y redes sociales se receptarán hojas de vida para los aspirantes a los puestos de asistentes y personal operativo, para esto necesario se deben publicar en los medios mencionados

anteriormente la oferta de empleo indicando perfil, requerimientos mínimos y deseados, así como las actividades que desarrollará.

Selección: una vez recolectadas las hojas de vida se realizará una preselección con base al cumplimiento de perfil y requisitos solicitados.

Entrevistas: se desarrollarán dos niveles de entrevistas, el primero con el personal de Talento Humano en las cuales se llevarán a cabo pruebas psicológicas y técnicas dependiendo de cada posición y posterior se pasará a entrevistas con la línea de supervisión a cargo.

Selección final: se inicia seleccionando la terna final que está conformada por las personas a entrevistar y evaluadas, que hayan obtenidos los mayores puntajes, finalmente para poder elegir a la persona a ser contratada se realizará unas dos entrevistas finales con Gerente General y el Director, el puntaje obtenido será el decisivo para obtener a la persona elegida.

Contratación: la persona seleccionada tendrá una reunión con el asistente de Talento Humano para conocer los temas referentes a actividades, sueldos, horarios y beneficios de ley.

Inducción: se capacitará al personal nuevo sobre temas relacionados con la filosofía corporativa, portafolio de servicios, procesos y procedimientos definidos, estructura organizacional, proveedores y clientes.

Capacitación: Inicialmente se ha definido planes de capacitación en relación a cada departamento. Al inicio el personal no podrá contar con un presupuesto de capacitación dedicado a cada posición debido al presupuesto inicial; esta situación se irá evaluando de acuerdo al crecimiento de la empresa.

Remuneración.

Para calcular las remuneraciones en este proyecto se decidió tomar en cuenta lo estipulado por el Ministerio del Trabajo de Ecuador (2021), que mediante acuerdo ministerial 277, fijó los salarios mínimos sectoriales para el 2022. Además, se menciona que: “a partir del 01 de enero del 2022, el incremento de los salarios mínimos sectoriales será del 6,25%, aplicándose el mismo incremento porcentual utilizado para la fijación del salario básico unificado del año 2022 respecto del año 2021” pág. 14.

Tomando en consideración lo antes expuesto y referenciando la tabla de salarios sectoriales para el 2022, en donde se presentan cuatro niveles dentro de la estructura ocupacional, y que para este proyecto servirán como referencia para definir los siguientes cargos:

- Nivel A: Jefatura representado por el gerente general,
- Nivel B: Supervisión General representado por los encargados de cada área,
- Nivel C: Operación especializada representada por los creadores de contenido, y
- Nivel D: Asistencia representado por el personal de ventas y servicio al cliente.

La definición de los puestos según los niveles propuestos en la tabla de salarios sectoriales permite que de igual forma se establezcan bandas salariales basadas en los salarios mínimos mostrados en la tabla y un valor promedio del mercado laboral. Con lo cual se puede ofrecer un salario promedio acorde al mercado que se detalla a continuación:

Tabla 32
Remuneraciones.

Nivel.	Cargo.	Banda Salarial.	Salario.
A: Jefatura.	Gerente General	\$1.000-\$1.500	\$1000
B: Supervisión.	Responsables de cada área	\$450-\$800	\$800
C: Operación.	Creadores de Contenido	\$ 450- \$800	\$750
D: Asistencia.	Vendedor	\$450-600 + COMISION	\$500

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Es necesario mencionar que adicional a la remuneración se deben considerar todos los beneficios de ley como son afiliación al IESS, décimo cuarto y tercer sueldo, horas extras, fondos de reserva, 15 días de vacaciones y 3 días de licencia con remuneración en caso de fallecimiento de conyugue o pariente en segundo grado de consanguinidad.

Evaluación.

Se ha definido que la evaluación sea a nivel de cumplimiento de presupuestos de ventas, objetivos personales y cumplimiento de valores, se detallan así:

Cumplimiento de presupuesto: será necesario establecerse un presupuesto mensual y monto de ventas para los primeros 5 meses de proyección definidos en el capítulo 2 estos datos serán tomados como presupuestos de ventas y serán considerados para evaluar el cumplimiento. **Cumplimiento de objetivos:** cada colaborador debe definir 3 objetivos personales con plazo de 1 año, 2 relacionados con sus actividades dentro de la organización y 1 referente a capacitación, los mismo serán definidos al inicio del año fiscal y evaluados a los 6 meses y al final del año serán calificados por parte de la línea de supervisión.

Cumplimiento de valores: al inicio del año se definirá con cada colaborador las actitudes o actividades que representan cada uno de los valores corporativos para que cada uno tenga claro como poder vivirlos, a los 6 meses se realizará un seguimiento

de cumplimiento de los mismos, y al terminal el año fiscal se procederá a calificar los mismo.

De acuerdo a lo mencionado la evaluación definida es integral considerando desde sus actividades como colaborador dentro de la institución, aporte al cumplimiento de metas empresariales y su vivencia de valores.

Análisis del Marco Normativo.

Constitución de la empresa.

La creación se la puede realizar en línea en el sitio web de la Superintendencia de Compañías, siguiendo los pasos detallados a continuación.

1. Registrarse como usuarios del Portal Web
2. Ingresar al portal web realizar una reserva de denominación.
3. Iniciar con la constitución de la compañía para lo cual se debe llenar el formulario de solicitud de constitución de compañías (secciones datos compañía, accionistas, cuadro de suscripciones, representantes legales, datos notaria) y adjuntar documentos habilitantes.
4. Realizar el pago correspondiente en el Banco Pacífico, esto corresponde a pagos por servicios notariales y registrales que puede ser de \$300 o \$400, el mismo dependen del capital de la empresa que se constituirá y será indicado en una de las secciones del formulario.
5. El Notario ingresará al sistema validará la información y asignará fecha y hora para la firma de escritura y nombramientos.
6. Una vez firmado los documentos, el sistema enviará la información al Registro Mercantil para validación y asignación de razón de inscripción de la escritura y nombramientos.

7. El sistema generará un número de expediente y enviará la información al SRI que indicará el número de RUC para la compañía.

Entes reguladores, principales disposiciones y regulaciones al negocio

Los entes reguladores de la empresa son:

Superintendencia de Compañías

En los primeros cuatro meses iniciales del año debe presentar los siguientes datos:

- Los estados financieros y anexos mediante el sitio web institucional.
- Informe presentado por el representante legal a la junta de accionistas dando a conocer las resoluciones de los estados financieros.
- Informe del órgano de fiscalización interna presentada a la junta general de accionistas que conocen y han optado definiciones sobre los estados financieros.
- Nómina de administradores o representantes legales, así como de accionistas.
- Copia legible del RUC y del acta de la junta que aprobó los estados financieros.

SRI.

- Formularios 103 Retenciones en la Fuente.
- Formularios 104 Declaración del Impuesto al Valor Agregado.
- Formularios 101 Declaración del Impuesto a la Renta.
- Anexos Transaccionales (ATS) y Accionistas.
- Impuesto en Relación de Dependencia.

Resumen.

Con lo expuesto en este capítulo se puede decir que se ha desarrollado la estructura organizacional, diseño a nivel proceso y procedimientos tanto productivos y de soporte, marco normativo aplicable y gestión del talento humano de la empresa detallando las características con las que debería contar. Así también es importante destacar que se

tiene definido la propuesta de valor que se logrará desarrollar con esta empresa, la misa que permitirá alcance el nicho de mercado definido y deseado.

Capítulo 5: Evaluación Financiera del Proyecto.

Con lo establecido en capítulos anteriores, en este apartado se procede a desarrollar el ámbito financiero de este proyecto con la finalidad de mostrar la viabilidad del mismo. Comenzando por el establecimiento de los diferentes costos en que se incurren para formar el negocio, para luego realizar la identificación adecuada de los ingresos y gastos, que permitirán armar los estados financieros con el fin de analizar la información proyectada por medio de distintos análisis financieros.

Costos de Inversión.

En lo que corresponde al aspecto financiero hay que tomar en cuenta que se debe empezar enlistando los diferentes montos que se deberán establecer como base para comenzar con el inicio de las actividades de la empresa por lo que en primer lugar se presentan los activos intangibles, que serán rubros en los que se incurren de manera primordial y podrán ser amortizados a cinco años tiempo que será el tiempo de proyección del proyecto, en estos rubros se incluyen los desarrollos de página, los gastos en adecuaciones y todos los trámites legales y adquisición de permisos que se enunciaron en el capítulo anterior.

Tabla 33

Intangibles.

Inversión			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Desarrollo de la página	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Gastos en adecuaciones	1	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Gastos de constitución	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Amortización a cinco años			
	Valor total	Amortización Anual	
Desarrollo de la Pagina y costo de licencias	\$ 2.500,00	\$	500,00
Gastos en adecuaciones	\$ 3.600,00	\$	720,00
Gastos de Constitución	\$ 3.000,00	\$	600,00
	Total	\$	1.820,00

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Continuando con el detalle de la inversión se procede a señalar los diferentes activos fijos que tendrá la empresa los cuales tendrán una vida útil contable que respete el método de línea recta, además cabe recalcar que la mayoría de los insumos y artículos para adecuar las instalaciones están incluidos en el rubro de los enceres de oficina.

Tabla 34

Activos Fijos.

Inversión			
Descripción	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Computadores Core i3 2021	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Computadores Core i5 2021	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
Computadores i Mac 2021 corei7	3	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00
Servidor	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Juego de escritorio y silla	10	\$ 500,00	\$ 5.000,00
Enceres de oficina	10	\$ 200,00	\$ 2.000,00
Depreciación en Línea recta			
	Valor total	Depreciación anual	
Equipos de computación	\$ 10.300,00	\$	3.433,33
Muebles y enceres	\$ 7.000,00	\$	700,00
	Total	\$	4.133,33

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

La inversión inicial para este proyecto determinada por los activos intangibles y fijos asciende a 26400 dólares, valores que serán contemplados más adelante en el análisis que permitirá establecer los balances financieros y su respectiva proyección, además se menciona que los valores base utilizados para depreciar y amortizar los activos respectivamente, son dictados por la naturaleza de los mismos.

Capital de trabajo.

La definición más básica de capital de trabajo se define como todos los recursos disponibles de forma inmediata o en el corto plazo que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente se conoce como activo corriente, es decir: efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios.

La empresa para poder operar requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo. El capital de trabajo es el dinero con que se cuenta para hacer funcionar el negocio en el día a día, lo que implica el dinero suficiente para compra de mercancías, pago de salarios, de servicios públicos, arrendamientos, etc.

En el caso de este proyecto al tratarse de una empresa de servicios hay que recalcar que no va a existir un inventario físico ni mercaderías, por lo que los proveedores serán expresamente los que brinden los servicios básicos, además que el eje central de las operaciones son los empleados así que el rubro principal a considerar como capital de trabajo serán las remuneraciones de los mismo, que se presentan a continuación:

Tabla 35
Salarios.

Gasto anual en sueldos	Sueldo Mensual	Aporte Patronal	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva
Gerente	\$ 1.000,00					
TICS	\$ 650,00	\$ 72,48	\$ 54,17	\$ 32,83	\$ 54,17	\$ 54,15
Recursos humanos	\$ 750,00	\$ 83,63	\$ 62,50	\$ 32,83	\$ 62,50	\$ 62,48
Contabilidad	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 32,83	\$ 66,67	\$ 66,64
Jefe de marketing y ventas	\$ 750,00	\$ 83,63	\$ 62,50	\$ 32,83	\$ 62,50	\$ 62,48
Vendedor 1	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 41,67	\$ 41,65
Vendedor 2	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 41,67	\$ 41,65
Productor musical	\$ 750,00	\$ 83,63	\$ 62,50	\$ 32,83	\$ 62,50	\$ 62,48
Productor de video	\$ 750,00	\$ 83,63	\$ 62,50	\$ 32,83	\$ 62,50	\$ 62,48
Diseñador gráfico	\$ 750,00	\$ 83,63	\$ 62,50	\$ 32,83	\$ 62,50	\$ 62,48
Total, mensual	\$ 7.200,00	\$ 691,30	\$ 516,67	\$ 295,50	\$ 516,67	\$ 516,46
Total, anual	\$ 86.400,00	\$ 8.295,60	\$ 6.200,00	\$ 2.955,00	\$ 6.200,00	\$ 6.197,52

Sueldo Mensual	\$ 9.736,59	
Sueldo Anual	\$116.248,12	\$ 58.124,06

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Como detalle de capital de trabajo y bajo el concepto antes mencionado se puede argumentar que se tendría que tener por lo mínimo para funcionar los primeros seis meses de la empresa es decir 58.124,06 dólares para poder funcionar.

Costos de Operación y Mantenimiento.

Light Studio al ser una empresa de servicios de generación de contenido digital tendrá como costos de operación específicamente: los sueldos y los servicios básicos que se presentan a continuación:

Tabla 36
Costos de Operación

	Primer Año
Sueldos incluye beneficios sociales	\$ 116.248,12
Luz	\$ 1.200,00
Agua	\$ 300,00
Seguros	\$ 130,00
Internet	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 800,00
Arrendamientos	\$ -
Publicidad	\$ 5.000,00
Útiles de oficina	\$ 500,00
Contingencias	\$ 300,00
Capacitación	\$ 1500,00-
Total	\$ 126.678,12

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Por medio de esta información se menciona que no se tomara en cuenta el valor del arriendo gracias a que se cuenta con un local propio, además de que como premisa se tiene programada tres sesiones de capacitación fijas para todos los colaboradores cuyo valor asiente a 500 dólares por cada una de ellas.

Cálculo Demostrativo y análisis del punto de equilibrio.

Para el análisis del punto de equilibrio en primer lugar, se procede asignar los diferentes valores que representan al precio unitario, al costo variable unitario y a los costos fijos los cuales nos ayudaran, mediante una fórmula que se presentara más adelante a encontrar el punto de equilibrio tanto en forma financiera como contable.

Paquete 1

Ingreso promedio	\$	180
Costo Variable Unitario	\$	135
Costos Fijos	\$	\$126.678,12

Paquete 2

Ingreso promedio por servicio (PU)	\$	220
Costo Variable Unitario	\$	150
Costos Fijos	\$	\$126.678,12

Paquete 3

Ingreso promedio por servicio (PU)	\$	250
Costo Variable Unitario	\$	180
Costos Fijos	\$	\$126.678,12

Utilizando la fórmula del punto de equilibrio se pueden observar los siguientes resultados:

$$\text{En unidades} \quad \text{PE} = \frac{\text{CF}}{\text{PU} - \text{CVU}}$$

Según la aplicación de la fórmula hay que vender 2815 cantidades del Paquete 1 para llegar al punto de equilibrio.

En lo que respecta al Paquete 2 hay que vender 1810 cantidades para llegar al punto de equilibrio.

Y por último hay que vender 2815 cantidades del Paquete 3 para llegar al punto de equilibrio.

Además, mediante la forma gráfica también pudimos observar lo siguiente:

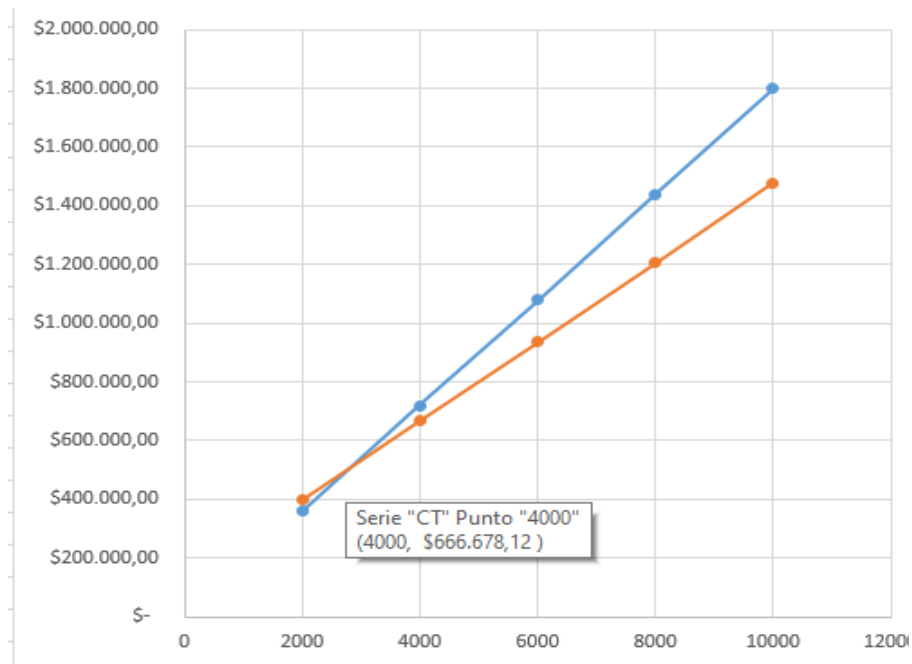


Figura 37. Punto de equilibrio Paquete 1
Elaborado por: Gabriela Sánchez

En términos monetarios se tiene que llegara recibir por el Paquete 1 \$666.678.12 para llegar al punto de equilibrio.

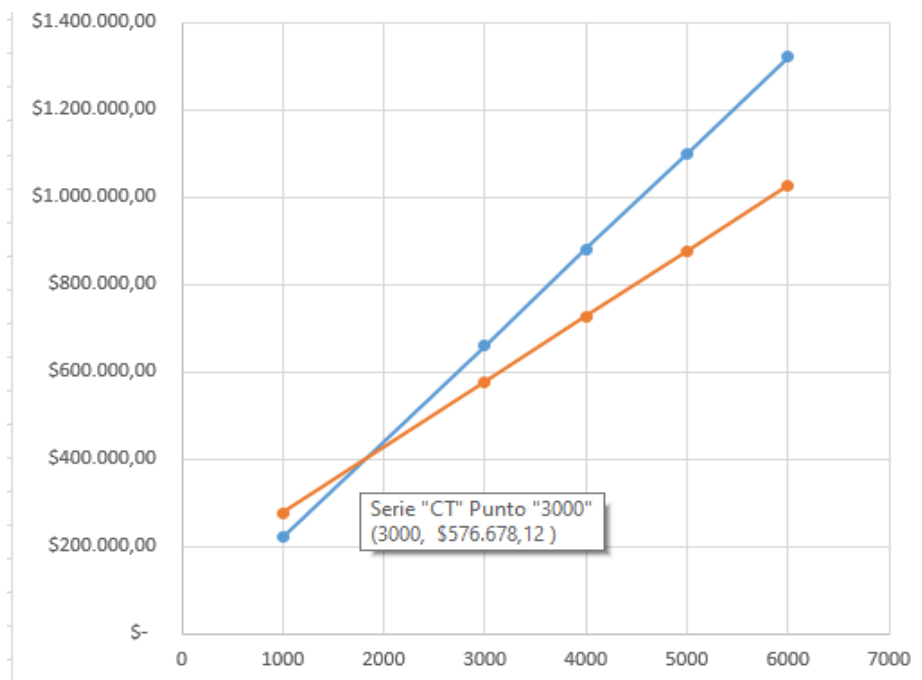


Figura 38. Punto de equilibrio Paquete 2
Elaborado por: Gabriela Sánchez

En términos monetarios se tiene que llegara recibir por el Paquete 2 \$576.678.12 para llegar al punto de equilibrio.



Figura 39. Punto de equilibrio Paquete 3.
Elaborado por: Gabriela Sánchez.

En términos monetarios se tiene que llegara recibir por el Paquete 3 \$651.678.12 para llegar al punto de equilibrio.

Evaluación Financiera.

La valoración económica del proyecto se puede obtener después del desarrollo la investigación en base a la información financiera y determinar si el proyecto es ejecutable en términos la rentabilidad financiera. Estos parámetros o índices de rentabilidad son la tasa de descuento, el valor **actual** neto (VAN) y la tasa interna de Retorno (TIR). A esta evaluación se deben incorporar los cálculos el periodo recuperación, evaluación costo-beneficio, EVA, análisis de sensibilidad y el balance.

Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto.

Para el desarrollo del análisis financiero, se considerará como tasa de descuento la calculada a través del Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC) tomando en consideración el detalle de la forma de cálculo del costo de capital de activos (CAPM) y como costo de financiamiento el interés bancario para la adquisición de equipos que, en el mercado, se ubica entre el 9,29%.

Para el cálculo de la Tasa de rendimiento aceptable para los accionistas según CAPM, se consideran la fórmula:

$$K_e = R_{fi} + R_c + BL * (R_{mi} - R_{fi})$$

K_e =Costo promedio de los recursos aportados

R_{fi} = Promedio de tasas de interés libre de riesgo internacional, bono soberano de EEUU a 5 años plazo

R_c = Premio al riesgo del país, EMBI 2017= 459, EMBI 2018=826, Promedio = 643,
 R_c = 6,43 %

R_{mi} = Retorno del mercado americano medido como el rendimiento histórico del S&P

BL = Beta apalancada de la empresa en el Ecuador (5,4%)

$$BL = B_u * [1 + (1-t) * D/E]$$

B_u = Beta ponderada sin apalancamiento de empresas similares en EEUU (4,43% empresas de servicios on line)

t = tasa impositiva total de Ecuador (36,25%)

D/E = Índice de deuda del patrimonio (34,41%)

Con los datos presentados previamente, la tasa según CAPM sería:

K_e = 6,50%

El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC):

$$WACC = K_e \times \left(\frac{E}{D+E} \right) + K_d \times \left(\frac{D}{D+E} \right)$$

WACC= 6,94%

Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad.

La rentabilidad del proyecto se la medirá por medio de la evaluación de flujos de caja proyectados en tres escenarios diferentes donde se podrá observar el valor del VAN y de la TIR para conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto en diferentes circunstancias. Los escenarios se manejarán de acuerdo a las ventas y se guiarán por la siguiente referencia:

Condiciones del análisis de sensibilidad.

Escenario	Pesimista	Conservador	Optimista
Ventas	95%	100%	105%
Probabilidad de ocurrencia	20%	60%	20%

Escenario conservador.

Tabla 37

Escenario conservador.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 3.183.809,27	\$ 3.566.096,68	\$3.948.384,09	\$ 4.330.671,50	\$ 4.712.958,91
COSTO DE VENTAS		\$ 2.228.666,49	\$ 2.496.267,67	\$2.763.868,86	\$ 3.031.470,05	\$ 3.299.071,24
MARGEN BRUTO		\$ 955.142,78	\$ 1.069.829,00	\$1.184.515,23	\$ 1.299.201,45	\$ 1.413.887,67
GASTOS TOTALES		\$ 926.678,12	\$ 973.012,03	\$1.021.662,63	\$ 1.072.745,76	\$ 1.126.383,05
Utilidad Antes de Participación Trabajadores		\$ 28.464,66	\$ 96.816,98	\$ 162.852,60	\$ 226.455,69	\$ 287.504,63
15 % PARTICIPACION LABORAL		\$ 4.269,70	\$ 14.522,55	\$ 24.427,89	\$ 33.968,35	\$ 43.125,69
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		\$ 24.194,96	\$ 82.294,43	\$ 138.424,71	\$ 192.487,34	\$ 244.378,93
IMPUESTO A LA RENTA 25%		\$ 6.048,74	\$ 20.573,61	\$ 34.606,18	\$ 48.121,83	\$ 61.094,73
UTILIDAD NETA FINAL		\$ 18.146,22	\$ 61.720,82	\$ 103.818,53	\$ 144.365,50	\$ 183.284,20
(+) Depreciaciones y Amortización		\$ 11.383,33	\$ 22.766,67	\$ 34.150,00	\$ 22.750,00	\$ 28.350,00
(-) Cambios en el capital de trabajo		\$ 17.143,93	\$ 17.796,60	\$ 41.776,74	\$ 21.350,21	\$ -
Inversiones	\$ -99.271,35	\$ -	\$ -	\$ -19.000,00	\$ -	\$ -
FCF Accionista		\$ 12.385,62	\$ 66.690,89	\$ 115.191,79	\$ 145.765,30	\$ 211.634,20
Factor de descuento		0,91	0,82	0,74	0,67	0,61
Valor Presente FCF	\$ -99.271,35	\$ 11.215,81	\$ 54.688,04	\$ 85.538,24	\$ 98.018,00	\$ 128.869,60

VAN	\$
	279.058,35
TIR	47%
WACC	10,43%

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Escenario optimista.

Tabla 38
Escenario Optimista.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 3.342.999,73	\$ 3.744.401,51	\$4.145.803,29	\$ 4.547.205,07	\$ 4.948.606,86
COSTO DE VENTAS		\$ 2.340.099,81	\$ 2.621.081,06	\$2.902.062,31	\$ 3.183.043,55	\$ 3.464.024,80
MARGEN BRUTO		\$ 1.002.899,92	\$ 1.123.320,45	\$1.243.740,99	\$ 1.364.161,52	\$ 1.484.582,06
GASTOS TOTALES		\$ 926.678,12	\$ 973.012,03	\$1.021.662,63	\$ 1.072.745,76	\$ 1.126.383,05
Utilidad Antes de Participación Trabajadores		\$ 76.221,80	\$ 150.308,43	\$ 222.078,36	\$ 291.415,76	\$ 358.199,01
15 % PARTICIPACION LABORAL		\$ 11.433,27	\$ 22.546,26	\$ 33.311,75	\$ 43.712,36	\$ 53.729,85
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		\$ 64.788,53	\$ 127.762,16	\$ 188.766,61	\$ 247.703,40	\$ 304.469,16
IMPUESTO A LA RENTA 25%		\$ 16.197,13	\$ 31.940,54	\$ 47.191,65	\$ 61.925,85	\$ 76.117,29
UTILIDAD NETA FINAL		\$ 48.591,40	\$ 95.821,62	\$ 141.574,95	\$ 185.777,55	\$ 228.351,87
(+) Depreciaciones y Amortización		\$ 11.383,33	\$ 22.766,67	\$ 34.150,00	\$ 22.750,00	\$ 28.350,00
(-) Cambios en el capital de trabajo		\$ 17.143,93	\$ 17.796,60	\$ 41.776,74	\$ 21.350,21	\$ -
Inversiones	\$ -99.271,35	\$ -	\$ -	\$ -19.000,00	\$ -	\$ -
FCF Accionista		\$ 42.830,80	\$ 100.791,69	\$ 152.948,21	\$ 187.177,34	\$ 256.701,87
Factor de descuento		0,91	0,82	0,74	0,67	0,61
Valor Presente FCF	\$ -99.271,35	\$ 38.785,47	\$ 82.651,47	\$ 113.575,12	\$ 125.865,00	\$ 156.312,49

VAN	\$
	417.918,20
TIR	71%
WACC	10,43%

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Escenario pesimista.

Tabla 39
Escenario Pesimista.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 3.024.618,80	\$ 3.387.791,84	\$3.750.964,88	\$ 4.114.137,92	\$ 4.477.310,97
COSTO DE VENTAS		\$ 2.117.233,16	\$ 2.371.454,29	\$2.625.675,42	\$ 2.879.896,55	\$ 3.134.117,68
MARGEN BRUTO		\$ 907.385,64	\$ 1.016.337,55	\$1.125.289,47	\$ 1.234.241,38	\$ 1.343.193,29
GASTOS TOTALES		\$ 926.678,12	\$ 973.012,03	\$1.021.662,63	\$ 1.072.745,76	\$ 1.126.383,05
Utilidad Antes de Participación Trabajadores		\$ -19.292,48	\$ 43.325,53	\$ 103.626,84	\$ 161.495,62	\$ 216.810,24
15 % PARTICIPACION LABORAL		\$ -2.893,87	\$ 6.498,83	\$ 15.544,03	\$ 24.224,34	\$ 32.521,54
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		\$ -16.398,61	\$ 36.826,70	\$ 88.082,81	\$ 137.271,28	\$ 184.288,71
IMPUESTO A LA RENTA 25%		\$ -4.099,65	\$ 9.206,67	\$ 22.020,70	\$ 34.317,82	\$ 46.072,18
UTILIDAD NETA FINAL		\$ -12.298,96	\$ 27.620,02	\$ 66.062,11	\$ 102.953,46	\$ 138.216,53
(+) Depreciaciones y Amortización		\$ 11.383,33	\$ 22.766,67	\$ 34.150,00	\$ 22.750,00	\$ 28.350,00
(-) Cambios en el capital de trabajo		\$ 17.143,93	\$ 17.796,60	\$ 41.776,74	\$ 21.350,21	\$ -
Inversiones	\$ -99.271,35	\$ -	\$ -	\$ -19.000,00	\$ -	\$ -
FCF Accionista		\$ -18.059,55	\$ 32.590,09	\$ 77.435,37	\$ 104.353,25	\$ 166.566,53
Factor de descuento		0,91	0,82	0,74	0,67	0,61
Valor Presente FCF	\$ -99.271,35	\$ -16.353,85	\$ 26.724,61	\$ 57.501,36	\$ 70.171,00	\$ 101.426,72

VAN	\$
	140.198,51
TIR	24%
WACC	10,43%

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Balances del Proyecto.

Tabla 40
Balance General.

ACTIVOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CAJA BANCOS	\$ 58.124,06	\$ 2.706.237,88	\$ 3.031.182,18	\$ 3.356.126,48	\$ 3.681.070,77	\$ 4.006.015,07
CUENTAS POR COBRAR		\$ 477.571,39	\$ 534.914,50	\$ 592.257,61	\$ 649.600,72	\$ 706.943,84
TOTAL ACTIVOS						
ACTIVOS FIJOS	\$ 17.300,00	\$ 17.300,00	\$ 11.533,33	\$ 2.450,00	\$ 10.766,67	\$ 10.416,67
PAGOS POR ADELANTADO	\$ 9.100,00	\$ 26.180,00	\$ 24.360,00	\$ 22.540,00	\$ 20.720,00	\$ 18.900,00
DEPRECIACION ACUMULADA		\$ -4.133,33	\$ -8.266,67	\$ -17.350,00	\$ -4.683,33	\$ -9.016,67
AMORTIZACIÓN ACUMULADA		\$ -1.820,00	\$ -3.640,00	\$ -5.460,00	\$ -7.280,00	\$ -9.100,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 84.524,06	\$ 3.221.335,93	\$ 3.590.083,34	\$ 3.950.564,09	\$ 4.350.194,84	\$ 4.724.158,91
PASIVO Y PATRIMONIO						
CUENTAS POR PAGAR					\$9.060,94	\$4.739,95
DIVIDENDOS POR PAGAR		\$ 424.007,24	\$ 475.154,86	\$ 525.241,09	\$ 588.944,34	\$ 642.913,95
IMPUESTOS POR PAGAR		\$ 176.669,69	\$ 197.981,19	\$ 218.850,46	\$ 245.393,48	\$ 267.880,81
GASTOS ACUMULADOS						
TOTAL PASIVOS	0	\$ 600.676,93	\$ 673.136,05	\$ 744.091,55	\$843.398,76	\$915.534,72
CAPITAL PAGADO	\$ 84.524,06	\$ 99.271,35	\$ 99.271,35	\$ 99.271,35	\$ 99.271,35	\$ 99.271,35
UTILIDADES RETENIDAS		\$ 106.001,81	\$ 118.788,71	\$ 131.310,27	\$ 147.236,09	\$ 160.728,49
OTRAS CUENTAS PATRIMONIALES		\$ 27.895,65	\$ 14.619,30	\$ 9.792,05	\$ -10.171,26	\$ -16.641,06
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 530.009,06	\$ 593.943,57	\$ 656.551,37	\$ 736.180,43	\$ 803.642,44
PATRIMONIO TOTAL	0	\$ 763.177,86	\$ 826.622,93	\$ 896.925,03	\$ 972.516,60	\$ 1.047.001,22
TOTAL PASIVO Y PATRIMO	\$ 84.524,06	\$ 1.363.854,79	\$ 1.499.758,98	\$ 1.641.016,58	\$ 1.815.915,36	\$ 1.962.535,93

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Tabla 41
Balance de Pérdidas y ganancias.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 3.183.809,27	\$ 3.566.096,68	\$ 3.948.384,09	\$ 4.330.671,50	\$ 4.712.958,91
COSTO DE VENTAS	\$ 2.228.666,49	\$ 2.496.267,67	\$ 2.763.868,86	\$ 3.031.470,05	\$ 3.299.071,24
MARGEN BRUTO	\$ 955.142,78	\$ 1.069.829,00	\$ 1.184.515,23	\$ 1.299.201,45	\$ 1.413.887,67
GASTOS GENERALES	\$ 926.678,12	\$ 973.012,03	\$ 1.021.662,63	\$ 1.072.745,76	\$ 1.126.383,05
UAII	\$ 17.081,33	\$ 74.050,31	\$ 128.702,60	\$ 203.705,69	\$ 259.154,63
15 % PARTICIPACION LABORAL	\$ 2.562,20	\$ 11.107,55	\$ 19.305,39	\$ 30.555,85	\$ 38.873,19
UAII	\$ 14.519,13	\$ 62.942,76	\$ 109.397,21	\$ 173.149,84	\$ 220.281,43
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.629,78	\$ 15.735,69	\$ 27.349,30	\$ 43.287,46	\$ 55.070,36
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 10.889,35	\$ 47.207,07	\$ 82.047,91	\$ 129.862,38	\$ 165.211,07

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Resumen.

En este capítulo se han desarrollado los puntos referentes al modelo financiero del plan de negocio los cuales contemplan la identificación de costos de inversión, el cálculo del capital de trabajo, los costos operativos y el análisis del punto de equilibrio. Además, se ha realizado la evaluación financiera obteniendo la tasa de descuento del proyecto, así como los indicadores de rentabilidad bajo tres escenarios acorde a las ventas.

Finalmente se han presentado el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados del Proyecto estimado a cinco períodos, con el cual se puede obtener una proyección adecuada de la factibilidad financiera del plan de negocio, así como de los aspectos relacionados a la rentabilidad del mismo.

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones.

A lo largo de este proyecto se ha realizado un proceso detallado comprendido en varias etapas de análisis, que han llevado a obtener resultados acercados a la realidad, con lo cual se ha podido obtener una idea clara de cómo hacer realidad el proyecto de establecer una empresa de asesoría en branding y generación de contenido audiovisual llamada Light Studio, con lo cual a continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones generales del proyecto respetando la estructura del mismo.

Conclusiones.

1. El plan de negocio para el establecimiento de la empresa Light Studio mantiene un tiene una alta perspectiva de éxito, tomando en cuenta el gran porcentaje de aceptación de los mercados objetivos a los que esta dirigido el proyecto en los cuales se supera el 80%. Además, es correcto mencionar que, gracias a la utilización correcta de herramientas cualitativas como el buyer persona y el mapa de empatía, y herramientas de análisis cuantitativo como la encuestas, se permitió recolectar de forma acertada la opinión de los grupos objetivos y sus preferencias, de lo cual el punto a destacar es la necesidad de obtener un servicio personalizado.
2. El mercado objetivo al mantener la necesidad de un trabajo personalizado que represente sus ideas de una manera única, esta dispuesto a invertir en la contratación periódica de los servicios ofertados, siempre y cuando mantengan un precio competitivo, por lo que se priorizan estrategias para llegar de la manera más directa posible al cliente con precios competitivos, tomando en cuenta estrategias internas que permitan siempre mantener el equilibrio entre ingresos y costos, por lo que además se toma en cuenta la constante capacitación

en innovación de los colaboradores con el fin de mantenerlos actualizados, y poder brindar un servicio correcto.

3. En lo correspondiente al análisis técnico, se puede comentar que se han mantenido primordialmente las opiniones de los clientes, es por esta razón que se ha elegido la localización geográfica en el centro norte de la ciudad prestando todas las facilidades de acceso al cliente. Además, en esta parte del proyecto se han establecido puntos como: la estructura organizacional, la fijación de sueldo y descripción de puestos de trabajo, respetando las normas establecidas en el marco legal del país, por lo que se asegura que se cumplirán con todas las responsabilidades que se tengan ante los entes de control.
4. En la parte financiera del proyecto la mayor relevancia, la da la viabilidad económica del mismo, por lo la cual se ha detallado de la manera más minuciosa posible los diferentes costos, gastos e ingresos del proyecto con el fin de obtener cifras lo más apegadas a la realidad posible. Lo más relevante a mencionar en este aspecto es el respaldo que brindan la proyección de las cifras, ya que los indicadores más relevantes como: el TIR que registró un total de 47% en el escenario conservador, y el VAN con \$279.058,35, muestran señales muy alentadoras para el proyecto destacando de igual forma el periodo de recuperación es el final del primer año, lo cual augura un escenario exitoso para la empresa.
5. Se concluye el proyecto con las observaciones más relevantes del mismo, las cuales gracias a un correcto manejo de los recursos y de la información se estima que si el proyecto se llega a poner en marcha no tendrá mayor inconveniente en sobrevivir en el mercado.

Recomendaciones.

1. Las personas que decidan establecer este proyecto en la realidad deberán tener en cuenta que los segmentos de mercado elegidos son clientes con necesidades muy marcadas que coinciden en el deseo de sobresalir sobre su competencia de una manera única, por lo que el punto de la personalización del servicio es vital para el éxito del proyecto, siempre tratando de mantener un asesoramiento claro para que las ideas sean realizables y no se conviertan en ideas que no se puedan llevar a cabo.
2. La generación de contenido audio visual es una de las innovaciones con más versatilidad que se tiene en el mercado, por lo que es una de las mejores formas de llevar a cabo las ideas de los clientes por lo que se recomienda priorizar dar soluciones a los clientes por medio de estas herramientas.
3. Se recomienda que el personal operativo siempre este en constante capacitación y actualización de conocimientos ya que el mercado exige un constante movimiento de tendencias y la adaptación a las mismas es clave para ofertar un servicio que esté acorde a la realidad.
4. Se recomienda al departamento contable financiero que mantenga siempre contacto con las otras áreas ya que así se podrá ser más eficiente al momento de evaluar costos y gastos, para poder optimizar los mismo.
5. La seguridad legal en la empresa debe ser un asunto de alta prioridad ya que al mantener contacto con diferentes ideas de marcas pueden existir diversos conflictos, por lo que se le recomienda a la gerencia siempre mantener contacto con una persona encargada de las situaciones legales y que se especialista en gestión de marcas y patentes.

Limitaciones.

Una de las principales limitaciones que se presentó a lo largo del proceso de investigación de mercado es la falta de conocimiento del grupo objetivo de la importancia de generar una correcta gestión de la marca ya que por lo general esto se lo realiza, especialmente en el grupo denominado como emprendedores, de una manera poco técnica, lo cual es uno de los factores que lleva al fracaso de los negocios, por lo que se pretende en un principio tratar de mostrar las bondades y beneficios que trae un branding realizado de la forma correcta.

Otro limitante para el correcto desempeño del proyecto es la gran cantidad de herramientas gratuitas que existen en el internet hoy en día, ya que en muchas ocasiones el cliente prefiere arriesgar probando estas herramientas y no optar por una asesoría profesional que les dará un mejor resultado.

Referencias.

- Araujo, A. (14 de Marzo de 2015). *Emprender con tecnologías de información*.
Obtenido de ANEXO: Ejemplo de Cuestionario para Entrevistas (Investigación de Mercado): <https://adolfoaraujo.com/2014/03/17/anexo-2-3-2-modelo-de-cuestionario-para-encuesta-investigacion-de-mercado/>
- Baltazar, L. (2004). Metodología de la investigación. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 169-170.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Inflación anual*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Bandura, A. (1971). *La teoría del aprendizaje social*. Alberta, Canada: Espasa.
- Beetrack. (2020). Optimización de procesos logísticos. *beetrack*,
<https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-distribucion-ejemplos>.
- Beneitez, F. (15 de Junio de 2021). *IEBS*. Obtenido de Tendencias de Marketing Digital en 2021 para triunfar en Internet: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Bennis, W., & Nanus, B. (1985). *LIDERES Las cuatro claves del liderazgo*. New York: Harper & Row.
- Bernal, C. (2016). Percepción del riesgo de los sipervisores según su estilo de liderazgo y cultura en seguridad como factor de accudentalidad en Ecopetrol. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Betancourt, D. F. (4 de Octubre de 2016). *Cómo hacer un mapa de empatía o empathy map*. Obtenido de <https://www.ingenioempresa.com/mapa-de-empatia/>
- Bozu, Z. (s.f.). EL PERFIL DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL. 5.
- Burgwal, G., & Cuéllar, J. (1999). *Planificación estratégica operativa*. Quito, Ecuador: Abya Yala.

- Cabrejos, R. H., & Torres, S. L. (2015). El liderazgo transformacional como apoyo en la gestión pedagógica del director. *Revista de Investigación y Cultura*, 3-8.
- Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. doi:978-9942-03-111-2
- Caurin, J. (1 de Diciembre de 2017). *15 Preguntas para hacer una encuesta de mercado*. Obtenido de *Emprende pyme.net*:
<https://www.emprendepyme.net/preguntas-para-hacer-una-encuesta-de-mercado.html>
- CEDATOS. (2019). *El Desempleo En Ecuador*. Quito: CEDATOS.
- Chain, S. (21 de Enero de 2021). *Retos en Supply Chain*. Obtenido de Test de inteligencia emocional: tipos y utilidades: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/test-de-inteligencia-emocional-tipos-y-utilidades/#:~:text=Existen%2C%20principalmente%2C%20dos%20tipos%20de,la%20emoci%C3%B3n%20en%20los%20rostros>.
- Comercio, E. (17 de Febrero de 2021). *Branding digital en Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/pages/branding-digital-ecuador.html>
- Cooper, A. (1999). *The Inmates are Running the Asylum*. Sams.
- Deloitte. (2019). *Análisis del mercado laboral y salarial 2018*. Quito: Deloitte Consulting.
- Heredia, Z. A. (2021). *Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina*. Quito: CEPAL.
- Hernández, S. R., & Fernández, C. C. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL.
- INEC. (2020). *Cifras Macroeconómicas*. Quito: INEC.

INEC. (12 de Enero de 2021). Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Kayser, M. A. (8 de Agosto de 2021). *Emprendimiento: Tips de branding para destacar de la competencia*. Obtenido de El Universo:

<https://www.expreso.ec/buenavida/emprendimiento-tips-branding-destacarte-competencia-109480.html>

Melo, A. (2019). Las 8 P del marketing para retener clientes en empresas de servicios.

In Marketing, <https://blog.inmarketing.co/blog/las-8-p-del-marketing-para-retener-clientes-de-una-empresa-de-servicios>.

Ministerio del Trabajo. (2021). *Acuerdo ministerial 277*. Quito.

Ministerio del Trabajo, E. (2021). *Cifras de empleo*. Quito: Ministerio del Trabajo Ecuador.

Nieto, J. (15 de Diciembre de 2020). *IEBS Digital Schol*. Obtenido de

https://www.iebschool.com/programas/master-marketing-digital-captacion-conversion-analitica-web/?utm_source=blog&utm_medium=enl&utm_campaign=post&utm_content=MCCW

Pitta, M. d. (21 de Julio de 2020). *America Retail*. Obtenido de Marketing Digital: El

«51% de la población mundial» se encuentra inmerso en las redes sociales:
<https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-51-de-la-poblacion-mundial-se-encuentra-inmerso-en-las-redes-sociales/>

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. EEUU.

Primicias. (18 de Mayo de 2021). *Primicias*. Obtenido de El 59% de las pymes ha desarrollado nuevas líneas de negocio:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-desarrollo-nuevas-lineas-negocio/>

Puig, C. (29 de Julio de 2021). *Principios básicos para un buen naming*. Obtenido de Brandward: <https://branward.com/branderstand/principios-basicos-para-un-buen-naming/>

Pursell, S. (2021). Estrategias-Precios. *HubSpot*, <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>.

Pursell, S. (2021). fijacion de precios. *16 estrategias de fijación de precios (con ejemplos)*, <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>.

Revista Lideres. (25 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/clima-laboral-inquietud-siempre.html>.

Riquelme, M. (2021). Estrategia Funcional(definición y tipos). *Web y empresas*, <https://www.webyempresas.com/estrategia-funcional/>.

SCHOOL, E. B. (2019). Diferencias entre la propuesta de valor y la ventaja competitiva. *DIRECCION GENERAL*, <https://www.ealde.es/propuesta-valor-ventaja-competitiva-marketing/>.

Sortlist. (25 de Enero de 2021). Mejores Agencias de marketing en Quito. Quito, Pichincha. Obtenido de <https://www.sortlist.com/es/l/quito-pichincha-ec>

Telégrafo. (25 de Junio de 2020). *Pedro el economista*. Obtenido de Claves para que las pequeñas y medianas empresas logren su transformación digital: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/pedro-el-economista/1/claves-pymes-transformacion-digital>

Valdés, L. (2005). *Planeación estratégica con enfoque sistémico*. México: UNAM.

Vega, D. L. (2021). La estrategia de promoción como herramienta de marketing. *ClickBalance*, <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la->

estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-
marketing/#:~:text=La%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20tiene,m
arketing%20directo%20y%20ventas%20personal.

Apéndice A: Presentación de servicios



Diseño y estética de perfil
 Planner Digital
 2 Redes sociales IG/FG
 8 Fotografías
 3 Historias semanales



Diseño y estética de perfil
 Planner Digital
 2 Redes sociales IG/FG
 Creación de contenido
 10 Fotografías retocadas
 2 Videos cortos
 3 Historias semanales
 Tráfico digital



Diseño y estética de perfil
 Planner Digital
 2 Redes sociales IG/FG+1
 Creación de contenido
 10 Fotografías retocadas
 4 Videos cortos
 Branding-marca personal
 4 Historias semanales
 Tráfico digital

Apéndice B:

Cuestionario de la encuesta



Objetivo: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de (producto).

Indicaciones: Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la venta del (producto) solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una “X” la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de múltiples opciones pueden ser marcadas más de una opción.

De antemano muchas gracias por su ayuda.

1. ¿Usted optaría por el servicio de Branding para su empresa?

	Respuesta
SI	
NO	

2. ¿Por cuál de los paquetes de servicio que contrataría?

	Respuesta
Paquete 1	
Paquete 2	
Paquete 3	

3. ¿Cuál de los siguientes factores es importante para optar por este servicio, escoja una opción?

	Respuesta
Tiempo de Entrega	
Atención al Cliente	
Calidad	
Precio	

4. ¿En qué sector está el establecimiento donde recibe el servicio, escoja una opción?

	Respuesta
Norte	
Sur	
Centro	
Valle de los Chillos	

5. ¿Qué medio sería el más apropiado para recibir información de nuestro servicio, escoja una opción?

	Respuesta
Medios tradicionales	
Redes sociales	
Flayers	
Otros	

6. ¿Cree que la imagen que proyecta Light Studio hacia sus clientes es la correcta?

	Respuesta
SI	
NO	

7. ¿Cree que el modelo de negocio de personalizar el servicio es viable?

	Respuesta
SI	
NO	

8. ¿Cuáles son sus preferencias al momento de pagar por un servicio?

	Respuesta
Efectivo	
Tarjeta	
Cheque	
Trasferencia	
Otros	

9. ¿En el servicio para usted lo más importante es?

	Respuesta
Diferenciación de Servicios	
Que este respaldado por un gran capital o socios importantes	
Productos económicos aunque no tengan algo diferenciador	
Productos con valores negociables	
Productos que lleguen de manera fácil al consumidor final	

10. ¿Recomendaría en servicio que se oferta?

	Respuesta
SI	
NO	

Apéndice C:

Resultado Mapas de Empatía Emprendedores

PEQUEÑAS EMPRESAS								
Empresas	Representante	Ubicación	¿Qué oye?	¿Qué piensan y sienten?	¿Qué ve?	¿Qué se dice y hace?	Esfuerzos y medios	Resultados
Carlos Larrea Alta Costura	Carlos Larrea Valverde	Pje. Amazonas N51-21 y Av. Amazonas; Pje. Amazonas N51-21 y Av. Amazonas	Desde 1988, brindando asesoría y confección de prendas	En un curso o en una academia dan muchas teoría y no la práctica de vivencias que se necesita para afrontar el día a día .	Las redes sociales utilizadas como herramientas de mercadotecnia, ha fortalecido a nuevos emprendimientos.	Que se encarguen del manejo y creación de contenido de valor profesionalmente nos ayudará para crecer.	Tener muy claro cuál es nuestro nicho de mercado nos ayudará a enfocarnos y concentrarnos en nuestro mercado, en su comportamiento, y satisfacer necesidades.	Sabemos que es un proceso y lleva tiempo pero lo importante es dar el gran paso y avanzar.
Becdach	Becdach Lasso Andrés Francisco	Av. Colón E4-434 y Juan León Mera; Av. Colón E4-434 y Juan León Mera	Líderes en organización de ferias y eventos que impulsan el desarrollo, la difusión y apoyo.	La experiencia platea grandes retos, donde te cuestionas todos los aspectos de tu emprendimiento y puedes desarrollar habilidades para llegar al éxito.	Las redes sociales para publicitar un negocio, producto o servicio, ayuda considerablemente para que las ventas incrementen.	Un servicio integral puede ayudarnos a que todos los puntos que tenemos desatendidos puedan ser cubiertos.	Realizar buenas ofertas e incentivar a su mercado para el consumo de sus productos o servicios, creando a la vez una comunidad consolidada	Se podrá evaluar en base de resultados hacia la marca.

Londoño Arquitectos Cía. Ltda.	Mario Andrés Mantilla Rayo	Pampite S/N y Chimborazo; Pampite S/N y Chimborazo	Somos una Campania de diseño, planificación y construcción, con más de 45 años de trayectoria, reconocidos en todo el Ecuador.	Nos ha tocado lidiar con la incertidumbre que se siente en el camino de emprender, ya que se pueden tener dudas en la toma de decisiones y muchas veces no podemos resolver, teniendo en cuenta que es un factor decisivo para el fracaso o éxito de un emprendimiento.	La brecha digital en las microempresas dejan un hueco en el sector, es decir los nuevos emprendimientos tienen más oportunidades cuando tienen más alternativas para la formación de emprendedores y a través de las redes sociales pueden crecer.	Utilizar los fondos y recursos publicitarios de manera efectiva , nos harán generar una red pequeña pero exitosa.	Los diálogos y la relación con nuestra comunidad nos brindara más información para enfocar esfuerzos.	Podríamos emplear esos esfuerzos en otros sectores que demanden más atención, para esto sería importante estar basado en resultados.
Dipac	Miguel Ángel Molina Zamudio	Gualaquiza Oe4-195 y Av. De la Prensa; Gualaquiza Oe4-195 y Av. De la Prensa	Excelente servicio, y gran stock de productos en línea.	Pocas facilidades para sacar préstamos y con un interés muy alto.	El internet y la creación de contenido en las redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de una organización.	Es muy importante que se pueda hacer gestión de marca, comunicando su propósito y valores, para obtener posicionamiento en el mercado.	La necesidad del emprendedor es justar al máximo una idea de negocio a uno o varios segmentos de mercado según las necesidades, una diferencia con alta relevancia respecto a la competencia.	El éxito o fracaso de un proyecto depende en su gran medida de la evaluación, de los beneficios, recursos elementos, gastos, riesgos.

Alcabasan Cia. Ltda.	Alexander Mauricio Cabrera Basantes	Finlandia 192 y Suecia, P.4 Of.4A; Finlandia 192 y Suecia, P.4 Of.4ª	Proveemos una amplia y surtida gama de productos y servicios para la importación de materia prima para plásticos.	Un mercado saturado no nos ayuda para comercializar un producto o entregar un servicio.	El contenido brindado por los emprendedores en nuevas marcas no crean conexión con su público, así que no pueden atraer ni mantener su atención.	Muy importante permanecer en la mente del consumidor, sabemos que no podemos hacerlo todo, es importante tener apoyo en esta área que esta desatendida.	Nos permite mejorar para ser más eficientes, y lograr resultados de recursos de los recursos de producción, distribución y ventas.	Buscar la mejor alternativa para ejecutar, situándonos en escenarios hipotéticos para plantear meta y objetivos y cómo se va cumpliendo.
M y C Papeles	Muglisa Ortega Luis Gonzalo	Saraguro E1-78 y Maldonado; Saraguro E1-78 y Maldonado	Venta al por mayor de desperdicios, desechos y materiales de recelamiento.	El error esta en confiarse en el éxito de la empresa para autofinanciarse desde un inicio.	El manejo de redes sociales es fundamental hoy en día para los emprendimientos permitiendo monitorizar para obtener datos específicos y permite visualizar el impacto del marketing digital, especialmente en las redes sociales.	Existe necesidad para adaptarse a nuevos escenarios, para esto necesitamos tercer izar este servicio especializado para optimizar el capital humano.	Identificación de nuevas oportunidades dentro de nichos de mercado, esto facilitará su acceso al mercado.	Nos va ayudar a la toma de decisiones haciendo más efectiva la planificación general del proyecto del seguimiento correspondiente.
Aventaje Flowers	Anner Abdon Realpe Gomez	Luis Gomez De La Torre N69-10 Y Av. De La Bota; Luis Gomez De La Torre N69-10 Y Av. De La Bota	Venta al por mayor y menor de gran variedad de flores ofrecidas en el mercado con los mejores precios.	Rodearse de personas poco eficientes, aprender a delegar y trabajar en equipo.	Permite interactuar con tu publico, y crear una comunidad con intereses comunes.	La visibilidad y la reputación en redes sociales, la digitalización del negocio, es importante pero puede resultar un poco costosa si se terceriza.	Correcto enfoque a segmentos correctos incrementa la rentabilidad	Minimizar los riesgos y continuar con las metas trazadas.

Tracdipartes S.A.	Katerina Mayiya Cedeño Caballero	Av. 6 De Diciembre N57-108 Y Leonardo Murialdo; Av. 6 De Diciembre N57-108 Y Leonardo Murialdo	Venta al por mayor y menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para automotores, como: llantas, tubos, bujías, baterías, iluminación y piezas eléctricas.	Perder mucho tiempo en crear un plan de marketing y trazarse estrategias para que sean ejecutadas.	La creación de contenido de valor, creación de paginas virtuales ha facilitado a emprendedores para darse a conocer de manera interactiva, proporcionando una base de datos.	La mejora de la productividad y flexibilidad que nos ofrecen los paquetes, creemos que actuarían de manera positiva.	Tener un criterio adecuado al momento de sesgamente es fundamental.	La evaluación continua, nos hará más eficientes y nos generará compromiso.
Inmobiliaria Santa Anita C. Ltda.	Pablo Enrique Burbano De Lara Correa	Av. Amazonas N20-45 Y Jorge Washington, Pb; Av. Amazonas N20-45 Y Jorge Washington, Pb	Compra, venta, alquiler, y explotación de bienes, inmuebles propios o arrendados como: viviendas, salas de exposiciones, instalaciones para almacenaje, centros comerciales, y terrenos.	La falta de experiencia y conocimiento para el manejo de una marca nueva hace que pueda llegar al fracaso.	El seguimiento, los programas de fidelización a través del marketing digital, hace que permanezcamos en la mente del consumidor.	Tenemos la oportunidad de centrarnos en otras actividades y conjuntamente impulsar la marca, no esparciendo fuerzas si no uniendo para alcanzar l éxito.	Estar muy atentos al comportamiento de nuestros clientes como la periodicidad de compra, fidelidad, cantidades, etc.	Constante evaluación para conocer el impacto los cambios positivos o negativos, del plan inicial, conocer el alcance que se ha generado.

Apéndice D:

Resultado Mapas de Empatía Clientes Empresariales

MEDIANAS EMPRESAS DEL GRUPO A Y B								
Empresas	Representante	Ubicación	¿Qué oye?	¿Qué piensan y sienten?	¿Qué ve?	¿Qué se dice y hace?	Esfuerzos y medios	Resultados
Asesora Panamericana S. A. Aspanam	Cóndor Escupiñan Juan Carlos	Juan de Ascaray E3-53 y Av. 10 de Agosto; Juan de Ascaray E3-35 y Av. 10 de Agosto	Nos reconocen en el mercado por brindar prestación de asesoramiento y ayuda a las empresas, las administraciones públicas en materia de planificación, organización, eficiencia, control, e información administrativa.	Una marca bien posicionada en el mercado se diferencia del resto de marcas por su autenticidad y el valor agregado en sus propuestas.	El mundo digital se ha vuelto clave en esta época, el poder comunicar a través de las redes sociales público objetivo, es un gran reto para nosotros.	A pesar que somos reconocidos gracias a la excelencia en prestación de asesoramiento de empresas todavía tenemos un déficit en medios digitales especialmente en redes sociales acción de contenido	Tenemos temor que la información de nuestros servicios no lleguen al público meta.	Toda nuestra publicidad se ha dado y desarrollado a través de medios tradicionales, sabemos que el mundo digital está tomando fuerza y por esta razón hemos puesto en consideración todos los para estar a la vanguardia.

Agrosa	Padilla Santiana Viviana Alexandra	Panamericana Norte S2-290 y Quito, Km. 32 1/2; Panamericana Norte S2-290 y Quito, Km. 32 1/2	El objetivo es ofrecer al sector agricultor alternativas que consiguen incrementar el rendimiento de sus cultivos y contamos con una gama muy amplia de productos en el mercado.	Definir claramente cuál es el segmento de mercado, creando nuestro perfil del cliente para que nos pueda dar información acertada y poder posicionarnos como marca	La creación de contenido está dirigido al público objetivo, ha sido para nosotros un gran reto en lograr contenido de valor, educativo para nuestros clientes.	Un grupo se encarga de esta área donde hemos podido brindar contenido de valor haciendo que nuestros clientes se interesen no sólo en nuestros productos sino también en nuestra marca y que sientan que los acompañamos en cada momento.	Sabemos que está afectando de manera radical el Internet en nuestras vidas, Sabemos que las nuevas tecnologías aumentan a una velocidad impresionante en cuanto a la transferencia de información, por esta razón estamos constantemente innovando para ofrecer lo mejor a nuestros clientes y permanecer en la vanguardia.	Sabemos que los medios tradicionales son efectivos es por esta razón que hemos optado por realizar creación de contenido digital a través de redes sociales .
Servicios Técnicos Especializados Correa Miño Cia. Ltda.	Miño Salazar Nilo Antonio	Av. Naciones Unidas S/N y Nuñez de Vela, Edf.Metropolitano n. P,8-Of,813; Av. Naciones Unidas S/N y Nuñez de Vela, Edf.Metropolitano n. P,8-Of,813	Somos reconocidos en el mercado por realizar ensayos físicos químicos y otros ensayos analíticos de todo tipo de material y producto: enfocados en ensayos acústicos y de vibraciones.	El posicionamiento va de la mano con la experiencia del cliente, y la posventa todos los beneficios y facilidades que brindamos a los clientes, nos ayudarán a posicionarnos.	Crear contenido nuevo ha sido un gran reto para nosotros, mucho más en la actualidad donde tuvimos que desarrollarnos en un ambiente digital.	Tenemos mucho todavía por recorrer, para innovar en el área digital y en redes sociales.	La pandemia nos dejó una gran aceleración del uso de la tecnología y de nuevas redes para expandir el negocio.	Los medios tradicionales nos han ayudado de manera importante para dar a conocer nuestros productos.

Aclimatic Cia Ltda	Larrea Estébanez Fabricio Eduardo	Marcos Jofre Oe5-168 y Antonio Mesones; Marcos Jofre Oe5-168 y Antonio Mesones	Soluciones en proyectos de ingeniería mecánica, aceptamos todas las tarjetas de crédito. disponemos de filtros, bolsas, ventilación mecánica.	Descubrir cuáles son las reales necesidades y preferencias de nuestros consumidores nos ayudarán a posicionarnos en el mercado.	A través de las redes sociales enfocadas a nuestro público objetivo hemos realizado un contenido educativo e informativo para todos nuestros seguidores.	Nuestro objetivo es estar a la vanguardia y no podríamos quedarnos atrás en la parte digital de nuestro negocio, es por esta razón que se ha creado contenido para todos nuestros seguidores manteniéndonos vivos también en la parte digital.	La implantación de servicios digitales son relevantes para la reducción de costos económicos además de aumentar la productividad ya que la toma de decisiones se vuelve más fácil y ágil con herramientas digitales.	Los medios tradicionales ayudan de manera agresiva para introducirse en el mercado, pero a su vez es muy alto su costo.
Natranscom Cia. Ltda.	Madrid García Fabián Eduardo	Gaspar Ruiz S10-08 y Hernando de Prado; Gaspar Ruiz S10-08 y Hernando de Prado	Empresa de transporte, de carga por carretera troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada, carga a granel, transporte de camiones cisterna, desperdicios y materiales de desecho, y coordinación logística	conectar con nuestro público dándoles un rostro y una identidad que puedan palpar llegando a cautivar a través de nuestra historia, esto no te ayudará a posicionarnos.	Es impresionante cómo las redes sociales nos han ayudado a realizar ventas, a poder comunicar nuestra filosofía, brindando un contenido inspirador para todas las personas que nos siguen.	Contamos con 1 a encargada de esa parte donde a través de la redes sociales hemos podido compartir información valiosa para nuestros clientes, contenido inspiracional, y a través de nuestra página web	Hemos podido observar que mejora la satisfacción de nuestros colaboradores significativamente e ya que consiguen ser más productivos y eficientes.	La importancia que se le daba a los medios tradicionales cambia ya que no se puede crear contenido.

			formado desde el 92'.			información general.		
Makroescoltas Cia. Ltda.	Andrea Paola Salazar Villacís	Av. Amazonas N36-177 y Naciones Unidas, Of.1106 y 1107; La Carolina, Quito Ecuador	Nos reconocen en el mercado por tener la asistencia monitorizada 24/7, escoltas 12/24 horas. A diferencia de otras empresas de seguridad contamos con un pago seguro y facilidades de pago en sus transacciones, contamos con atención al cliente a través de nuestro teléfono e-mail, nos centramos en la operación	Incluir beneficios y hacernos públicos a través de una excelente publicidad ayuda a que nos posicionemos en el mercado.	A través de las redes sociales hemos podido comunicar a todos nuestros seguidores las últimas noticias de nuestra empresa, hemos podido informar sobre nuestros servicios y productos, y lo más importante hemos podido interactuar brindando el respaldo y confianza, demostrando nuestro	A través de las redes sociales hemos podido reclutar del talento humano se han vuelto centros claves para captar buenos profesionales especializados atraídos por la cultura corporativa y las nuevas oportunidades que se brinda.	Un factor muy importante como los líderes de la empresa se posicionan respecto a la transformación digital. Yendo profundamente empleados. Dando el ejemplo y apoyando las estrategias desde arriba y verás reflejado en él en el cliente final ya que estará contento con el resultado final.	A través de medios tradicionales es muy difícil obtener un feedback, es muy complicado cuantificar, medir y gestionar.

			de monitoreo a través de centrales receptoras para cualquier evento.		profesionalismo .			
--	--	--	--	--	-------------------	--	--	--

Cidescol S. A.	Juan Esteban Borja Matheus	De los Motilon S/N y Bermejo, P.4; De los Motilones S/N y Bermejo, P.4	Nos reconocen en el mercado por ser productores de asesores de seguros con más de 50 años en el mercado, ofreciendo seguros de salud patrimoniales, finanzas para empresas y de personas.	Encontrar maneras adecuadas para diferenciarse, estudiando a la vez a nuestra competencia para luego poder realizar un trabajo efectivo de comparación.	Una manera donde pueden ubicarnos a través de la redes sociales donde brindamos contenido de información planes de Seguros, contenido de información y de los riesgos que más los clientes pueden correr el no tener uno de nuestros productos	Para nosotros es de suma importancia la parte digital y la creación de contenido, es por esta razón que tratamos de brindar un contenido de calidad a todos nuestros clientes.	La transformación y la innovación van de la mano, la tecnología nos ha brindado nuevas habilidades nuevos procesos de negocio que favorecen a la innovación de ideas para el beneficio de nuestros clientes.	Creemos que nuestras ventas pueden incrementar significativamente , pero creemos que se pueden atacar por los dos medios.
Automundial Ecuador S.A.	Zúñiga Galarza Aura Marina	José Andrade Oe1-381 y Juan de Selis, PB.; José Andrade OE1-381 Y JUAN DE SELIS	Somos una compañía con 103 años de historia, con integración hacia atrás que permite desarrollar bandas de reencauche, diseñadas especialmente para la topografía de la región andina. Contamos con	Hacer un excelente trabajo para definir los precios hace que la empresa tome una buena posición decimos “somos más baratos y tenemos la mejor calidad”	A pesar que somos una empresa con una gran trayectoria en el Ecuador y hemos tenido la posibilidad de salir al exterior, el mundo digital todavía es un gran reto para nosotros.	Nos mantenemos en constante innovación, es por esta razón que hemos optado para que un grupo externo pueda manejar nuestras redes sociales y comunicar de mejor manera con nuestros clientes	Digitalizar los procesos y brindar un contenido novedoso a nuestros clientes nos ayudará a retenerlos, permitiendo que exista una relación más fácil y dinámica.	Buscamos el incremento de ventas principalmente a partir de el aumento de ventas de comunicación masiva, como vallas publicitarias, prensa, radio, tv, ligado de marketing digital y de contenidos.

			instalaciones en Ecuador y en Colombia, fabricando cerca de 155,000 llantas de camión, convirtiéndonos en la reencauchadora Líder América.					
Protecompu C. A.	Fernando Rodríguez Forero	Av. Galo Plaza Lasso , conjunto de bodegas parkenor, bodega 47-48; Av. Galo Plaza Lasso S/N y De las Avellanas, N 47-48	Somos centros de cómputo más confiables del país, como servicio 24/7	Obtener un plan de marketing para aclarar que ofrecemos cuál es nuestra oferta, nuestro valor agregado, los procesos de compra y como podrán adquirir nuestros servicios.	Hemos podido ofrecer información para las personas interesadas de nuestros productos puente cercano clientes a través de la página web y el WhatsApp.	Nuestras cuentas de redes sociales han sido manejadas por nuestra cuenta, lo cual no se ha dado la importancia necesaria, pero se ha logrado mantener información para que puedan contactarnos.	Estamos conscientes que a través de un buen contenido y presencia digital oportunidades de negocio y a su vez conseguiremos captar a nuevas audiencias.	Depende mucho de la estrategia que se llegaría a tomar, del enfoque que quieras darle, enfocado netamente al producto.

Integral Solutions	Gonzalez Castro Gabriel Fernando	Tomás de Berlanga E8-12 e Isla Seymour; Tomás de Berlanga E8-12 e Isla Seymour	Somos reconocidos en el mercado, que nos dedicamos a actividades de cobro de cantidad y entrega de esos fondos a los clientes, como se dice de cobro de deudas o facturas.	Utilizamos el factor de la urgencia, los clientes necesitan una solución rápida y efectiva a sus problemas.	sociales nos ha servido para brindar información educativa a todas las personas que no siguen y cómo nosotros podemos ayudarlos en sus problemas.	Hemos pensado que no es necesario invertir en la creación de contenido para redes sociales, es por esta razón que nosotros hemos manejado en nuestras cuentas.	Estamos conscientes que la transformación digital es un proceso progresivo y constante a la vez, sabemos que no podemos seguir posponiendo este cambio.	Si se cuenta con presupuesto para invertir en marketing tradicional, especialmete en radio
--------------------	----------------------------------	--	--	---	---	--	---	--