



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Creación de un estudio de fotografía y video
comercial especializado en contenido digital para
marcas e imagen personal en Ambato.”**

AUTOR: Sebastián Alejandro Miranda Del Pozo

TUTOR: Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de un estudio de fotografía y video comercial especializado en contenido digital para marcas e imagen personal en Ambato**” presentado por el señor **Sebastián Alejandro Miranda Del Pozo** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 4 de marzo del 2022

Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.

C.I. 1802645828

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Sebastián Alejandro Miranda Del Pozo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Sebastián Alejandro Miranda Del Pozo

C.I.1805463203

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.

C.I. 0200721553

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086

Ambato, 4 de marzo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Sebastián Alejandro Miranda Del Pozo

C.I.1805463203

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT.....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Problema de la investigación.	1
1.2 Análisis de involucrados	2
1.3 Árbol de problemas	5
1.4 Opciones de solución	11
CAPÍTULO II.	12
DEFINICIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	12
2.1 Nombre del emprendimiento	12
2.2 Localización geográfica	12
2.3 Justificación	13
2.4 Objetivos	13
2.4.1 Objetivo general	14
2.4.2 Objetivos específicos.....	14
2.5 Beneficiarios	14
2.6 Resultados a alcanzar	15
CAPÍTULO III.....	15
ESTUDIO DE MERCADO	15

3.1	Descripción del producto	15
3.2	Estudio de la demanda	72
3.2.1	Estudio de la demanda en personas	73
a.	Detalles	73
b.	Cálculo	73
3.2.2	Estudio de la demanda en productos	77
a.	Detalles	77
a.	Cálculo	77
3.3	Estudio de la oferta	86
3.3.1	Estudio de la oferta de personas	86
a.	Detalles	86
b.	Cálculo	86
3.3.2	Oferta de productos	89
a.	Detalles	89
b.	Cálculo	90
3.4	Mercado potencial.....	98
a.	Detalles	98
b.	Cálculo	98
3.5	Precios.....	104
3.6	Canales de comercialización	109
3.7	Canales de distribución	110
3.7.1	Ventajas	111
3.7.2	Desventajas	111
3.1	Estrategias de comercialización	112
3.1.1	Análisis FODA	112
CAPÍTULO IV		120
ESTUDIO TÉCNICO		120
4.1	Tamaño del emprendimiento localización ingeniería del proyecto	120
4.1.1	Factores determinantes del tamaño	120
4.1.2	Tamaño óptimo	121
4.2	Localización	122

a.	Macro localización.....	123
b.	Micro localización	123
4.3	Ingeniería de proyecto.....	125
a)	Producto – proceso	126
b)	Balance de materiales.....	130
c)	Periodo operacional estimado de la planta	137
d)	Capacidad de producción.....	137
e)	Distribución de maquinarias y equipos	138
4.4	Marco Legal.....	141
CAPÍTULO V.....		141
ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN		141
5.1	Aspectos Generales.....	141
5.2	Diseño de Organización	142
5.2.1	Niveles Jerárquicos	142
4.2.2	Misión	143
4.2.3	Visión	143
4.2.4	Valores de la empresa	143
5.3	Estructura de la Organización.....	144
5.4	Estructura de Funciones	145
5.5	Manual De Actividades a Desarrollar	146
CAPÍTULO VI.....		159
ESTUDIO FINANCIERO		159
6.1	Inversiones en activos fijos tangibles	159
6.2	Inversiones en activos fijos intangibles.....	164
6.3	Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	165
6.3.1	Activo Corriente o Circulantes	165
6.3.2	Pasivo Circulante	169
6.3.3	Capital de Trabajo.....	170
6.4	Resumen de las Inversiones	170
6.5	Financiamiento	171
6.6	Plan de inversiones	172

6.7	Presupuesto de Costos e Ingresos	173
a.	Situación financiera actual	186
b.	Situación financiera proyectada	188
c.	Presupuesto de ingresos	190
d.	Estado de resultados proyectados.....	192
e.	Flujo de caja.....	193
6.8	Punto de equilibrio.....	194
6.8.1	Punto de equilibrio en dinero	195
6.8.2	Punto de equilibrio en unidades de producción	196
6.8.3	Punto de equilibrio graficado	197
6.9	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos ..	198
6.9.1	Cálculo Tmar sin financiamiento	198
6.9.2	Cálculo Tmar global mixto	199
6.10	Valor presente neto o valor actual neto	200
6.10.1	Cálculo del VAN.....	200
6.11	Indicadores financieros	201
6.11.1	Índices de Solvencia	201
6.11.2	Índice de Liquidez	201
6.11.3	Índice de Endeudamiento	202
6.11.4	Índice de Apalancamiento	202
6.12	Tasa beneficio-costos.....	203
6.13	Periodo de recuperación de la inversión	203
6.14	Tasa interna de retorno.....	204
6.15	Análisis de sensibilidad.....	204
6.15.1	Escenario Optimista +15%	205
6.15.2	Escenario Pesimista -15%	209
6.15.3	Cuadro de Sensibilidad	211
CAPÍTULO VII		212
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		212
7.1	Conclusiones.....	212
7.2	Recomendaciones	213

Referencias bibliográficas 214

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de involucrados	2
Tabla 2.	Población de empresas en Ambato	23
Tabla 3.	Segmento de mercado nivel de instrucción en Ambato.....	24
Tabla 4.	Tasa de nuevos profesionales.....	24
Tabla 5.	Proyección de Población al año 2021	24
Tabla 6.	Porcentaje nivel de instrucción en Ambato	25
Tabla 7.	Muestra por tipo de empresa	26
Tabla 8.	¿Usted solicitaría los servicios para su empresa?	30
Tabla 9.	¿Con qué frecuencia solicitaría usted un servicio de fotografía o video comercial?	31
Tabla 10.	De los siguientes servicios, ¿Cuál o cuales escogería?.....	32
Tabla 11.	¿Qué precio le asignaría al servicio de Asesoría para campañas comerciales digitales?	34
Tabla 12.	¿Qué precio le asignaría al servicio de diseño creativo de ideas?	35
Tabla 13.	¿Qué precio le asignaría al servicio de producción audiovisual?	36
Tabla 14.	¿Qué precio le asignaría al servicio de producción fotográfica?	37
Tabla 15.	¿Por qué medios de comunicación considera usted que se debe dar a conocer los servicios?	39
Tabla 16.	¿Cómo le gustaría poder realizar los pagos de los servicios ofertados? ..	40
Tabla 17.	A la hora de adquirir servicios de fotografía o video ¿Qué es lo primero que tome en cuenta?	41
Tabla 18.	¿Cuál es de los siguientes aspectos le llaman la atención en los servicios de fotografía y video comercial?.....	43
Tabla 19.	¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de asesoría para campañas comerciales digitales?.....	44
Tabla 20.	¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de diseño creativo de ideas para fotografía y video comercial?	46
Tabla 21.	¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de producción audiovisual y animación comercial?.....	47

Tabla 22.	¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de producción fotográfica y de diseño comercial?	48
Tabla 23.	¿Qué promoción le gustaría recibir con la adquisición de alguno de los servicios?	50
Tabla 24.	¿Donde le gustaría poder acceder a los servicios?	51
Tabla 25.	Datos informáticos de entrevistas.....	52
Tabla 26.	Pregunta 1 de entrevista	54
Tabla 27.	Pregunta 2 de entrevistas	55
Tabla 28.	Pregunta 3 de entrevista	56
Tabla 29.	Pregunta 4 de entrevista	57
Tabla 30.	Pregunta 5 de entrevista	59
Tabla 31.	Pregunta 6 de entrevista	60
Tabla 32.	Pregunta 7 de entrevista	61
Tabla 33.	Pregunta 8 de entrevista	63
Tabla 34.	Pregunta 9 de entrevista	64
Tabla 35.	Pregunta 10 de entrevista	65
Tabla 36.	Pregunta 10 de entrevista	65
Tabla 37.	Pregunta 11 de entrevista	66
Tabla 38.	Pregunta 12 de entrevista	68
Tabla 39.	Pregunta 13 de entrevista	69
Tabla 40.	Pregunta 14 de entrevista	70
Tabla 41.	Pregunta 15 de entrevista	71
Tabla 42.	Estudio de la demanda en personas.....	73
Tabla 43.	Cálculo demanda en personas	73
Tabla 44.	Cálculo demanda en empresas	74
Tabla 45.	Cálculo demanda en personas por servicio.....	76
Tabla 46.	Cálculo demanda en productos de Asesoría para Campañas Comerciales Digitales	78
Tabla 47.	Proyección demanda en productos de Asesoría para Campañas Comerciales Digitales	78
Tabla 48.	Cálculo demanda en productos de Diseño Creativo de Ideas.....	80

Tabla 49.	Proyección demanda en productos de Diseño creativo de ideas	81
Tabla 50.	Cálculo demanda en productos de Producción Audiovisual o Animación	82
Tabla 51.	Proyección demanda en productos de Producción Audiovisual o Animación	82
Tabla 52.	Cálculo demanda en productos de Producción Fotográfica y de Diseño	83
Tabla 53.	Proyección demanda en productos de Producción Fotográfica y de Diseño	84
Tabla 54.	Estudio de la oferta en personas	86
Tabla 55.	Cálculo oferta en profesionales	86
Tabla 56.	Cálculo oferta en empresas.....	87
Tabla 57.	Cálculo oferta en personas por servicio	89
Tabla 58.	Cálculo oferta en productos de Asesoría para Campañas Comerciales Digitales	91
Tabla 59.	Proyección oferta en productos de Asesoría para Campañas Comerciales Digitales	91
Tabla 60.	Cálculo oferta en productos de Diseño Creativo de Ideas	92
Tabla 61.	Proyección oferta en productos de Diseño creativo de ideas.....	93
Tabla 62.	Cálculo oferta en productos de Producción Audiovisual o Animación ...	94
Tabla 63.	Proyección oferta en productos de Producción Audiovisual o Animación	95
Tabla 64.	Cálculo oferta en productos de Producción Fotográfica y de Diseño	96
Tabla 65.	Proyección oferta en productos de Producción Fotográfica y de Diseño	96
Tabla 66.	Cálculo de la DPI Asesoría para campañas comerciales digitales	100
Tabla 67.	Cálculo de la DPI Diseño creativo de ideas.....	101
Tabla 68.	Cálculo de la DPI Producción audiovisual o animación	102
Tabla 69.	Cálculo de la DPI Producción fotográfica o de diseño	103
Tabla 70.	Cálculo de precio servicio de Asesoría para campañas comerciales digitales	104
Tabla 71.	Cálculo de precio servicio de Diseño creativo de ideas	105
Tabla 72.	Cálculo de precio servicio de Producción audiovisual o animación	107

Tabla 73.	Cálculo de precio servicio de Producción fotográfica y de diseño	108
Tabla 74.	FODA	112
Tabla 75.	Estrategias FODA	114
Tabla 76.	Plan de acción para producto	116
Tabla 77.	Plan de acción para Precio	117
Tabla 78.	Plan de acción para Plaza	118
Tabla 79.	Plan de acción Promoción	118
Tabla 80.	Presupuesto Marketing Mix	120
Tabla 81.	Demanda Potencial Insatisfecha Real - Profesionales	122
Tabla 82.	Demanda Potencial Insatisfecha Real - Empresas	122
Tabla 83.	Proceso Asesoría para producción comercial	126
Tabla 84.	Diseño creativo	126
Tabla 85.	Producción Audiovisual o Animación	128
Tabla 86.	Producción fotográfica y de diseño	129
Tabla 87.	Insumos	130
Tabla 88.	Simbología de Normas ANSI	131
Tabla 89.	Diagrama de Flujo de Asesoría para Campañas comerciales	132
Tabla 90.	Diagrama de Flujo de Diseño Creativo de Ideas	133
Tabla 91.	Diagrama de Flujo de Producción Audiovisual o Animación	135
Tabla 92.	Diagrama de Flujo de Producción Fotográfica y de Diseño	136
Tabla 93.	Capacidad Productiva- Profesionales	137
Tabla 94.	Capacidad Productiva - Empresas	137
Tabla 95.	Equipo de fotografía	138
Tabla 96.	Accesorios	138
Tabla 97.	Equipo de computo	140
Tabla 98.	Muebles y Enseres	140
Tabla 99.	Niveles Jerárquicos	143
Tabla 100.	Equipo de fotografía	160
Tabla 101.	Accesorios	161
Tabla 102.	Equipo de computo	163
Tabla 103.	Muebles y Enseres	163

Tabla 104.	TOTAL Activos Fijos	164
Tabla 105.	TOTAL Activo Diferidos	165
Tabla 106.	Inventario.....	166
Tabla 107.	Lote económico	167
Tabla 108.	Calculo de ventas anuales	168
Tabla 109.	TOTAL, Activo Circulante	169
Tabla 110.	Financiamiento	171
Tabla 111.	Opciones de Financiamiento	172
Tabla 112.	Plan de Inversión.....	173
Tabla 113.	Insumos	174
Tabla 114.	Valor de depreciaciones y amortizaciones	174
Tabla 115.	Mano de Obra directa	176
Tabla 116.	TOTAL de Costos de Producción	177
Tabla 117.	Servicios básicos	178
Tabla 118.	Arriendo	179
Tabla 119.	Rol de pagos	180
Tabla 120.	Sueldos y Salarios	180
Tabla 121.	Suministros de oficina.....	182
Tabla 122.	Costos Administrativos Totales	183
Tabla 123.	Transporte.....	183
Tabla 124.	Costos de Ventas Totales	184
Tabla 125.	Préstamo Bancario	185
Tabla 126.	Presupuesto de costos e ingresos	185
Tabla 127.	Calculo de Ingresos.....	190
Tabla 128.	Presupuesto de Ingresos	190
Tabla 129.	Costos Fijos y Variables	194
Tabla 130.	Costos Variables Unitarios	196
Tabla 131.	Tmar global	199
Tabla 132.	Comparativo de Sensibilidad	211

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Logotipo del emprendimiento	12
Gráfico 2.	Subcategorías de la fotografía/video comercial	16
Gráfico 3.	Canal Productor - Consumidor	111
Gráfico 4.	Macro localización	123
Gráfico 5.	Micro localización	124
Gráfico 6.	Organigrama Estructural	144
Gráfico 7.	Organigrama Funcional.....	145
Gráfico 8.	Manual de Actividades a desarrollar Gerente	147
Gráfico 9.	Manual de Actividades a desarrollar Director de Diseño	148
Gráfico 10.	Manual de Actividades a desarrollar Director de Producción	149
Gráfico 11.	Manual de Actividades a desarrollar Director de Marketing	151
Gráfico 12.	Manual de Actividades a desarrollar Escenógrafo	152
Gráfico 13.	Manual de Actividades a desarrollar Guionista	153
Gráfico 14.	Manual de Actividades a desarrollar Videografo	155
Gráfico 15.	Manual de Actividades a desarrollar Fotógrafo	156
Gráfico 16.	Manual de Actividades a desarrollar Editor	158
Gráfico 17.	Balance General	187
Gráfico 18.	Estado de situación Inicial	188
Gráfico 19.	Estado de resultados Proyectado	192
Gráfico 20.	Flujo de Caja	193
Gráfico 21.	Punto de equilibrio en servicios para profesionales	197
Gráfico 22.	Punto de equilibrio en servicios para empresas	198
Gráfico 23.	Flujo de Caja +15%	205
Gráfico 24.	Flujo de Caja -15%	209

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Árbol de problemas.....	6
Figura 2.	Árbol de Objetivos	9
Figura 3.	¿Usted solicitaría los servicios para su empresa?	29
Figura 4.	¿Con qué frecuencia solicitaría usted un servicio de fotografía o video comercial?	30
Figura 5.	De los siguientes servicios, ¿Cuál o cuales escogería?.....	32
Figura 6.	¿Qué precio le asignaría al servicio de Asesoría para campañas comerciales digitales?	33
Figura 7.	¿Qué precio le asignaría al servicio de diseño creativo de ideas?	34
Figura 8.	¿Qué precio le asignaría al servicio de producción audiovisual?	36
Figura 9.	¿Qué precio le asignaría al servicio de producción fotográfica?	37
Figura 10.	¿Por qué medios de comunicación considera usted que se debe dar a conocer los servicios?	38
Figura 11.	¿Cómo le gustaría poder realizar los pagos de los servicios ofertados? ..	39
Figura 12.	A la hora de adquirir servicios de fotografía o video ¿Qué es lo primero que tome en cuenta?	41
Figura 13.	¿Cuál es de los siguientes aspectos le llaman la atención en los servicios de fotografía y video comercial?.....	42
Figura 14.	¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de asesoría para campañas comerciales digitales?.....	43
Figura 15.	¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de diseño creativo de ideas para fotografía y video comercial?	45
Figura 16.	¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de producción audiovisual y animación comercial?.....	46
Figura 17.	¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de producción fotográfica y de diseño comercial?	48
Figura 18.	¿Qué promoción le gustaría recibir con la adquisición de alguno de los servicios?	49
Figura 19.	¿Donde le gustaría poder acceder a los servicios?	51

Figura 20.	Pregunta 1 de entrevista	53
Figura 21.	Pregunta 2 de entrevistas	54
Figura 22.	Pregunta 3 de entrevista	56
Figura 23.	Pregunta 4 de entrevista	57
Figura 24.	Pregunta 5 de entrevista	58
Figura 25.	Pregunta 6 de entrevista	59
Figura 26.	Pregunta 7 de entrevista	61
Figura 27.	Pregunta 8 de entrevista	62
Figura 28.	Pregunta 9 de entrevista	64
Figura 29.	Pregunta 11 de entrevista	66
Figura 30.	Pregunta 12 de entrevista	67
Figura 31.	Pregunta 13 de entrevista	68
Figura 32.	Pregunta 14 de entrevista	70
Figura 33.	Pregunta 15 de entrevista	71
Figura 34.	Cálculo demanda en personas	74
Figura 35.	Cálculo demanda en empresas	75
Figura 36.	Proyección demanda en productos de Asesoría para Campañas Comerciales Digitales	79
Figura 37.	Cálculo oferta en profesionales	87
Figura 38.	Cálculo oferta en empresas	88
Figura 39.	Proyección de precios Asesoría para Campañas Comerciales	105
Figura 40.	Proyección de precios Asesoría para Campañas Comerciales	106
Figura 41.	Proyección de precios Producción audiovisual o animación	107
Figura 42.	Proyección de precios Producción fotográfica y de diseño	108

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Presupuesto equipos de fotografía.....	220
Anexo 2.	ENCUESTA.....	224
Anexo 3.	Entrevista.....	230
Anexo 4.	Entrevista a Abogado	232
Anexo 5.	Entrevista a Arquitecto.....	232
Anexo 6.	Entrevista a Ingeniero Civil.....	232
Anexo 7.	Entrevista a Ingeniero Eléctrico.....	233
Anexo 8.	Entrevista a Ingeniero Industrial.....	233
Anexo 9.	Entrevista a Matemático	233
Anexo 10.	Entrevista a Médica	234
Anexo 11.	Entrevista Psicóloga	234
Anexo 12.	Entrevista Contadora	234
Anexo 13.	Entrevista Administrador de Empresas	235
Anexo 14.	Envío de encuestas	235
Anexo 15.	Respuestas de encuestas Google Forms	236
Anexo 16.	Tabla de amortización	238

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo tecnológico en los últimos años ha sido sorprendentemente veloz, especialmente hablando de los medios de comunicación, y consigo, los medios que utilizan las empresas para ofertar sus productos y servicios en el mercado, lo cual ha cambiado severamente la forma en las personas aprende a cerca de las marcas que existen en el mercado.

Es por ello que el estudio de fotografía y video comercial “Fernando Vokeh” se ha pensado para satisfacer las necesidades de producción de fotografía y video comerciales presentes en el mercado del cantón Ambato, conformado principalmente por empresas y profesionales que buscan generar impacto con sus productos y servicios a las personas a través de medios digitales como redes sociales, paginas web, tiendas virtuales, etc.

A través de la investigación y propuesta generada con el trabajo, se ha determinado la factibilidad de la creación del emprendimiento, identificando un mercado real medido por numero de personas y productos durante el año, lo cual permitió reflejar datos económicos y financieros valederos para justificar que el estudio de fotografía y video generará ingresos suficientes para cubrir sus gastos y generar rentabilidad, con datos cuantitativos generados para 5 años en el futuro.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, FOTOGRAFÍA, VIDEO, ESTUDIO, PUBLICIDAD, CREACIÓN, CREATIVIDAD, MERCADOTECNIA, MARKETING, PROYECTO, AUDIOVISUAL, MEDIOS DIGITALES, REDES SOCIALES

ABSTRACT

Technological development in recent years has been surprisingly fast, especially speaking of the media, and with it, the means used by companies to offer their products and services in the market, which has severely changed the way people learn. about the brands that exist in the market.

That is why the commercial photography and video studio "Fernando Vokeh" has been designed to meet the needs of commercial photography and video production present in the market of the Ambato canton, made up mainly of companies and professionals who seek to generate impact with their products. and services to people through digital media such as social networks, web pages, virtual stores, etc.

Through the research and proposal with the work, the feasibility of the creation of the enterprise has been determined, identifying a real market measured by number of people and products per year, which was reflected valid economic and financial data to justify that the study of photography and video will generate enough income to cover its expenses and generate profitability, with quantitative data generated for 5 years in the future.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, PHOTOGRAPHY, VIDEO, STUDIO, PUBLICITY, CREATION, CREATIVITY, MARKETING, MARKETING, PROJECT, AUDIOVISUAL, DIGITAL MEDIA, SOCIAL NETWORKS

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Problema de la investigación.

Las herramientas que se utilizan para una producción comercial profesional tanto de fotografía como de video representan una inversión muy elevada, que al sumarse al talento y preparación del fotógrafo logran que las fotografías generen un mayor valor (Berger, 2015). Sin embargo, ambos elementos (fotógrafo profesional y equipo fotográfico) no pueden funcionar por sí solos, porque un buen equipo de luces, flash, lentes y cámaras no componen una imagen por sí solas, así como un excelente fotógrafo no puede hacer una fotografía sin una cámara y mucho menos crear una imagen con apariencia comercial.

A lo largo de los últimos años las marcas se han apoyado de las fotografías comerciales para vender más (Recio, 2018). Las grandes empresas como Nike, Adidas, Coca Cola, Nestlé, etc., han desarrollado estrategias visuales que emplean la fotografía comercial como medio para comunicar un mensaje bien estructurado y que genere una gran controversia. Un claro ejemplo de la importancia que tiene la fotografía en las ventas de las empresas es Amazon, quien utiliza fotografías llamativas y con una apariencia comercial para otorgarle mayor percepción de valor a sus clientes al momento de elegir un producto en línea.

Basta con observar la tienda online de Apple para darse cuenta de que al tener productos con una apariencia única y verse apoyados de un gran trabajo fotográfico logran cautivar la atención de sus consumidores, quienes no necesitan verlos físicamente para desear comprarlos. Ya lo decía Sancho, (2018, 27) “Si la imagen es lo suficientemente atractiva o emotiva, nuestro cerebro la almacena directamente y probablemente la recuerdes toda tu vida”.

La situación que viven las grandes empresas que buscan fotografía y video comercial de calidad para sus productos y servicios en la ciudad de Ambato es muy complicada, pues la oferta de estos servicios es limitada, y su calidad puede ser considerablemente baja. Uno de los referentes de los estudios de fotografía en Ambato es “Foto estudio Proaño” que cuenta con un gran equipamiento y una gran experiencia, sin embargo, su trabajo está especializado

en retrato familiar, editorial y personal, esto refleja una inadecuada especialización por el ámbito comercial, lo cual engloba fotografía de producto, ejecutiva, editorial, de moda, de stock y publicitaria.

Las productoras de video comercial en la ciudad de Ambato se encuentran en crecimiento, sin embargo, los negocios existentes no son especializados en el ámbito comercial, al igual que son negocios de tipo personal o pequeño, en donde las grandes demandas de este servicio no son abastecidas en su totalidad, por lo cual buscan contratar el servicio a estudios mas grandes en las ciudades de Quito o Guayaquil.

1.2 Análisis de involucrados

Tabla 1. Matriz de involucrados

GRUPOS	INTERES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Empresas	<ul style="list-style-type: none"> Comunicar su marca, productos y servicios a través de medios digitales e impresos con fotografías y video de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de estudios productores de fotografía y videos comerciales especializados en la ciudad. 	<p>Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación</p> <p>Art. 5.-</p> <p>“Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales”.</p>

<p>Personas con marcas personales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover su imagen personal a través de redes sociales empleando contenido fotográfico y de video de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad y desconocimiento para promocionar sus productos o servicios a través de una marca personal en medios digitales. 	<p>Ley de propiedad Intelectual</p> <p>Art.1. "El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley. La propiedad intelectual comprende Las marcas de fábricas, de comercio, de servicios y lemas comerciales"</p>
<p>Actores, Modelos y artistas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en proyectos de fotografía y video comercial con un trabajo remunerado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínima cantidad de proyectos de fotografía y video en donde se les permita participar con un trabajo remunerado. 	<p>Ley Orgánica de Cultura</p> <p>Artículo 26.- "Uno de los deberes y atribuciones del</p> <p>ente rector del Sistema Nacional de Cultura el establecer estrategias que promuevan el desarrollo</p> <p>del sector cultural a través de medidas tales como incentivos y estímulos para que las personas,</p> <p>instituciones y empresas inviertan, apoyen, desarrollen y financien procesos, servicios y actividades</p>

			artísticos y culturales”
SRI	<ul style="list-style-type: none"> • Cobro de impuestos en el sector de producción fotográfica y de video comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínima cantidad de impuestos recaudados en el sector de producción de video y fotografía comercial 	<p>Ley de Registro Único de Contribuyentes</p> <p>Art. 3.- “Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes”.</p>
Ministerio de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Regular las relaciones entre empleadores y trabajadores en el sector de la producción de fotografía y video comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Irregularidad de las relaciones entre trabajadores y empleadores del sector de la producción de fotografía y video comercial. 	<p>Código de trabajo</p> <p>Art 1. “Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios</p>

			internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren”.
--	--	--	--

Elaborado por: Sebastián Miranda

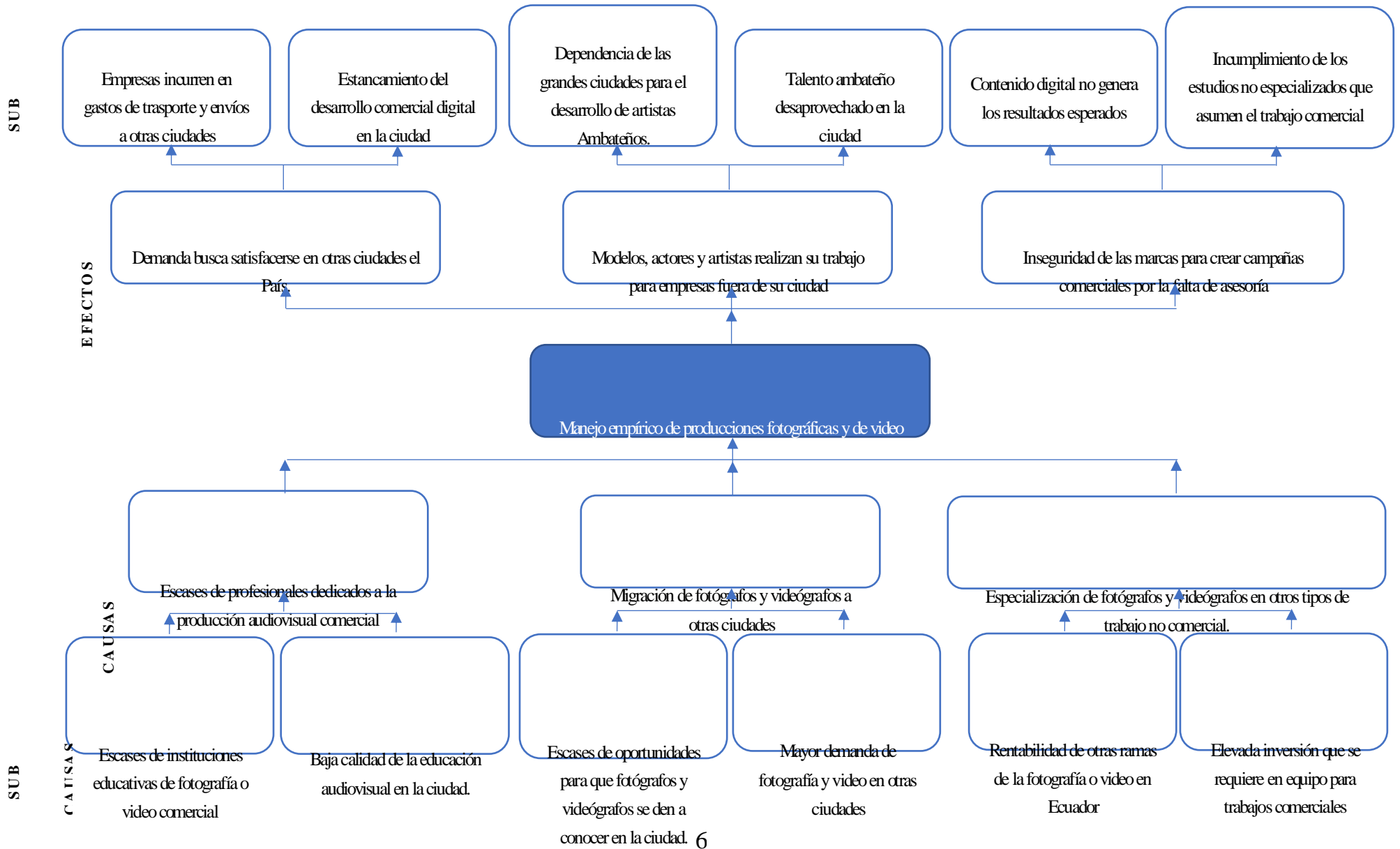
Fuente: Investigación de campo

1.3 Árbol de problemas

Un Árbol de Problemas se define como el instrumento que permite determinar los inconvenientes partiendo de sus causas y entendiendo sus efectos, los investigadores logran desarrollar objetivos claros y prácticos para su proyecto, de igual forma considerar habilidades y estrategias que les permitan cumplirlos (Burgwal & Cuéllar, 2016).

El árbol de problemas es una herramienta conceptual que permiten identificar los aspectos importantes que rodean a un inconveniente, necesario para justificar y guiar una investigación.

Figura 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: Investigación de campo

Análisis del árbol de problemas

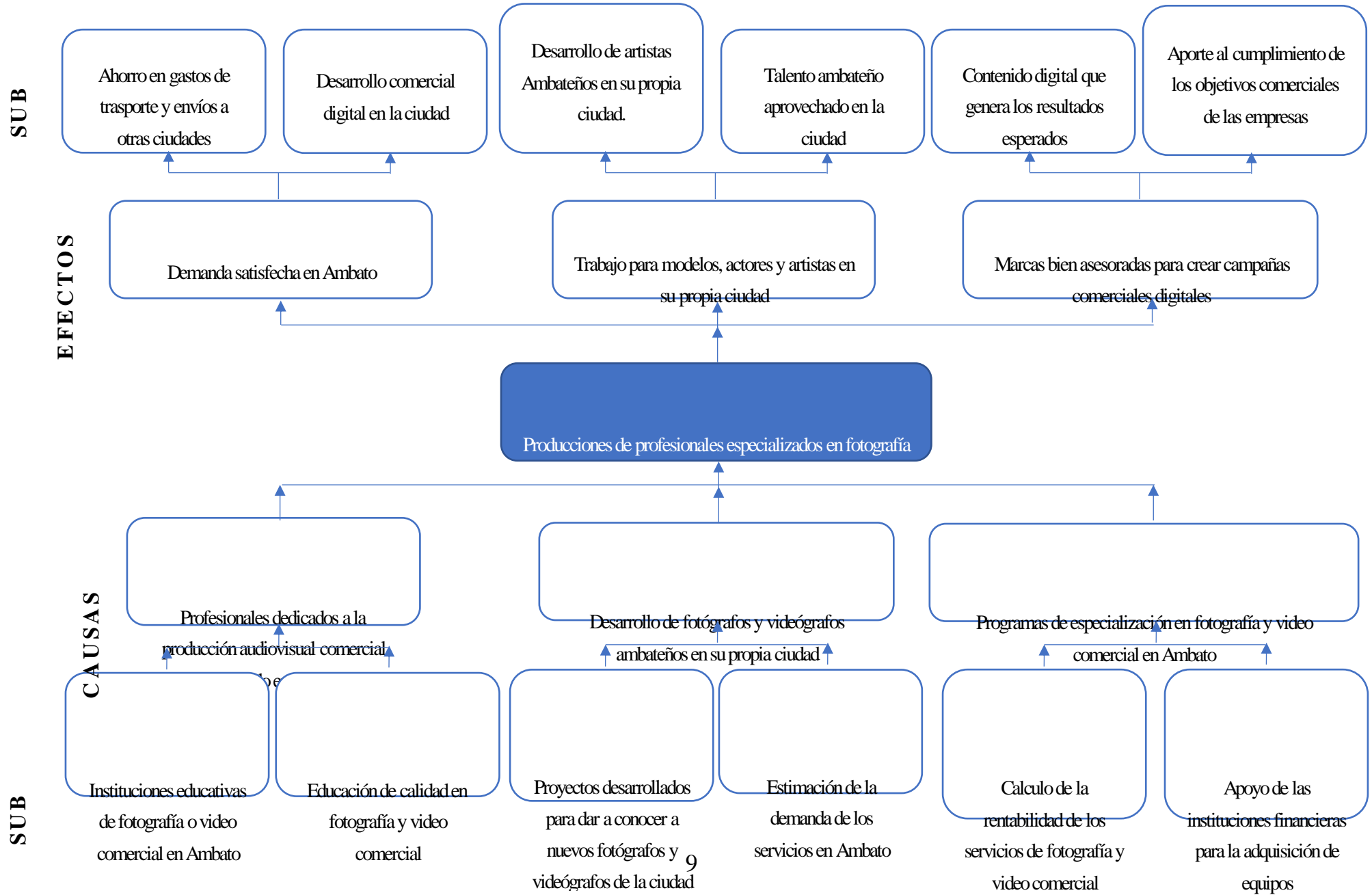
El problema identificado es la limitada capacidad que tienen los estudios de fotografía y video existentes en Ambato para crear contenido digital con aspecto comercial, es decir que no existe un estudio que brinde este tipo de servicios de manera especializada en la ciudad.

Este problema nace de una ausencia de personas profesionales especializadas en este ámbito comercial dispuestas a trabajar en la ciudad, al igual que la migración de fotógrafos o videógrafos que podrían tomar estos rumbos de especialidad, pero deciden migrar a otras ciudades o a otras especialidades más rentables desde su perspectiva. La fotografía de retrato se ha convertido en la modalidad más popular en la ciudad, por lo cual los fotógrafos deciden trabajar con familia, parejas o niños, sin dar paso a una especialidad comercial.

Por otro lado, los efectos que causa este problema se ven reflejados en las capacidades y la seguridad que tienen las empresas o personajes públicos para difundir y promocionar su marca en medios digitales, ya que no logran acceder a los servicios de fotografía comercial en la ciudad, o los gastos que incurriría en acceder a ellos en otras ciudades resultan muy significativos.

Es imprescindible tomar en cuenta que la fotografía y video forman parte de un sector productivo como es el arte, de manera que los involucrados en el desarrollo de esta actividad, como actores, modelos y demás artistas reciben el efecto del problema de manera indirecta, teniendo que buscar una oportunidad de participación remunerada con su trabajo en otras ciudades, o participar en proyectos que no les permiten mejorar sus capacidades de manera adecuada.

Figura 2. Árbol de Objetivos



Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: Investigación de campo

1.4 Opciones de solución

- Contratar personal extranjero que brinde capacitaciones a los jóvenes artistas videógrafos y fotógrafos de la ciudad de Ambato.
- Adquirir los derechos para abrir una sucursal de los estudios de fotografía y video comercial presentes en las grandes ciudades como Quito o Guayaquil.
- Crear una escuela de formación para fotógrafos y videógrafos comerciales
- Crear un estudio de fotografía y video comercial especializado en contenido digital para marcas e imagen personal.

CAPÍTULO II

DEFINICIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Nombre del emprendimiento

Gráfico 1. Logotipo del emprendimiento



Fuente: Elaboración Propia

2.2 Localización geográfica

- País: Ecuador
- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Ambato
- Delimitación temporal: El proyecto de emprendimiento se desarrolla durante el periodo de octubre del 2021 a diciembre del 2021.
- Delimitación poblacional: Tomando los datos registrados en el 2010 por la Institución Nacional de Estadística y CENSOS (INEC), el cantón cuenta con aproximadamente 384.329 habitantes.

2.3 Justificación

Las marcas comerciales en la ciudad de Ambato se encuentran en una transición hacia una modalidad de comunicación comercial online, utilizando redes sociales, paginas web, plataformas y aplicaciones móviles, en donde tiene mayor importancia la calidad del contenido visual que se presenta. Un mejor trabajo de fotografía y video puede marcar la diferencia al lograr que los consumidores se decidan por comprar sus productos o servicios pagando un mejor precio y percibiendo un mayor valor.

La fotografía y videografía comercial se ha convertido en un negocio lucrativo desde que se descubrió que una imagen resulta mas efectiva al momento de comunicar un mensaje a clientes y potenciales clientes (Frances, et al, 2010). Todas las marcas y empresas sin importar su tamaño o poder adquisitivo han utilizado imágenes y videos para comunicar algo, desde el menú que ofrecen en los restaurantes, hasta un anuncio publicitario presentado en el *Super Bowl* en los EEUU.

Por otro lado, la creación de una fotografía profesional es como cualquier expresión artística, no requiere de una ciencia exacta, mas bien influye mucho la experiencia, el talento y la practica de un profesional (Sancho, 2018). Lograr crear fotografía que impacten en la mente de las personas no lo puede hacer cualquier persona, y no precisamente por el equipo fotográfico que se emplee.

La creación de un estudio de fotografía y video en la ciudad de Ambato aportaría al desarrollo empresarial de la ciudad, cubriría una demanda que se encuentra presente sin embargo no está haciendo abastecida en su totalidad. El Internet y las redes sociales aportan una globalización digital inmensa, de manera que los negocios de la ciudad de Ambato serán vistos y tomados en cuenta con seriedad en todas partes del mundo. La creación de este emprendimiento aportaría el desarrollo de la industria gastronómica, turística, de servicios y cultural.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

- Determinar la factibilidad de la creación de un estudio de fotografía y video comercial especializado en contenido digital para marcas e imagen personal en Ambato.

2.4.2 Objetivos específicos

- Identificar la demanda del servicio existente en la ciudad de Ambato.
- Desarrollar el estudio de mercado, técnico y económico para demostrar la viabilidad del proyecto de emprendimiento.
- Determinar la inversión inicial requerida para la creación del emprendimiento.

2.5 Beneficiarios

“Fernando Vokeh” considera la necesidad de una comunicación comercial de calidad que tiene las empresas ambateñas, por lo cual se identifica como el primer ofertante especializado en producción audiovisual comercial en la ciudad de Ambato. Las empresas y marcas de la ciudad son los principales beneficiarios del proyecto, que tendrán a su disposición un servicio personalizado y capaz de cumplir satisfactoriamente con sus objetivos comerciales y de publicidad, a través de la creación de videos comerciales, videos informativos, videos promocionales, animaciones, fotografías, etc.

El trabajo desarrollado en el emprendimiento requiere de diversos profesionales y trabajadores, incluyendo fotógrafos, videógrafos, iluminadores, asistentes, editores, recepcionistas, *community manager*, diseñadores de vestuario, escenógrafos, modelos, actores, diseñadores, publicistas, locutores, ingenieros en sonido, etc., siendo así los beneficiarios directos.

La empresa promovería el desarrollo artístico de la ciudad y brindaría plazas de trabajo a profesionales del sector, de igual forma aportaría al desarrollo de la educación en artes audiovisuales y escénicos en la ciudad, en donde los estudiantes puedan acceder a practicas y conocimientos importantes, siendo así los beneficiarios indirectos del proyecto.

2.6 Resultados a alcanzar

- Determinar la importancia de la creación de contenido audiovisual de calidad para el desarrollo de marcas e imagen personal
- Comprobar que existe la factibilidad de crear un estudio de fotografía y video comercial especializado en contenido digital para marcas e imagen personal en a la ciudad de Ambato.
- Construir una estructura financiera sólida con un calculo de la inversión inicial, potencial demanda y la capacidad instaurada para este emprendimiento

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción del producto

Un producto es aquello que una empresa, organización o persona común ofrece en un mercado, con el objetivo de alcanzar los objetivos que se plantea, como generar ingresos económicos, impacto en la sociedad, etc (Thompson, 2009).

Un producto es un bien material tangible o intangible que contenga el valor suficiente para satisfacer una necesidad de un consumidor dentro de un mercado (Pérez & Pérez, 2006).

Concepto

Se define al producto como un bien tangible o intangible ofertado por una empresa o persona, el cual tiene la capacidad de aportar el valor suficiente a un sujeto para que este satisfaga sus necesidades de consumo.

Fotografía y video comercial

Resulta importante definir lo que es la fotografía y el video, para posteriormente adentrarse en un contexto comercial. Según (Peset, 2010) la fotografía es un procedimiento en el que se representan escenas de tres dimensiones sobre un plano fotosensible de dos. Mientras que para (Angford, 1978) es una combinación de ciencia y arte en la que se emplean técnicas que permiten elaborar una imagen. De forma que la fotografía es la construcción artística de una imagen bidimensional a partir de una escena tridimensional utilizando la ciencia.

Por otro lado, el video no es mas que la combinación de varias fotografías que construyen una secuencia dando la impresión de movimiento, suele ir acompañado de sonido que ayude a comunicar mejor los mensajes, sonidos que son grabados simultáneamente con el video o pueden ser agregados en post-producción.

Según (Peset, 2010) La fotografía comercial es una modalidad compleja de comunicación que mezcla la naturaleza de la imagen fotográfica con la formas y conceptos publicitarios. El objetivo principal de esta modalidad de fotografía es vender, de forma que para el video resulta de forma similar esté concepto, ya que el video comercial se lo puede definir como el conjunto de fotografías secuenciales que tiene por objetivo a corto o largo plazo el vender un producto o servicio.

Dentro de la fotografía comercial encontramos subcategorías o modalidades de fotografía que se aplican para cada empresa, de acuerdo a su actividad comercial u objetivos para los cuales contraten los servicios de un estudio de fotografía o video. Cabe mencionar que los conocimientos de fotografía y sus subcategorías son aplicados de igual forma en las producciones de video.

Gráfico 2. Subcategorías de la fotografía/video comercial



Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: <https://www.shutterstock.com/es>

- **Asesoría para producción comercial**

La asesoría es un servicio brindado por un profesional lo suficientemente informado para dar un consejo a cerca de un tema en específico, sea de carácter jurídico, técnico, laboral, artístico, etc., (Silva, et al, 2013).

La asesoría es diseñada para:

- Conceptualizar la idea que tiene el cliente a cerca de una producción de fotografía o video.
- Establecer objetivos a cumplir con la producción en conjunto con las necesidades del cliente.
- Proponer un tamaño y tipo de producción ajustado al presupuesto establecido por el cliente.

- **Diseño creativo**

Son acciones desarrolladas por una persona o conjunto de ellas, orientadas a la creación de un proyecto o solución original y útil (Widman, 2019).

El diseño creativo conlleva:

- Crear una historia argumentativa para la producción.
- Diseñar personajes ficticios adecuados a la historia.
- Seleccionar colores.
- Construir el mensaje.
- Escribir diálogos para locución o actuación.

- **Producción audiovisual o animación**

Es el arte de hacer un producto diseñado para medios de comunicación audiovisuales, mediante conocimientos técnicos, financieros y logísticos, consta de una planificación, una ejecución, montaje y edición (Soto, 2016).

La producción audiovisual ofrece:

- Grabar material de audio y video.
- Crear animaciones digitales
- Seleccionar el material grabado para utilizarlo en el montaje.
- Editar el material seleccionado para optimizar la calidad del resultado.

- **Producción fotográfica o de diseño**

Es el proceso por el cual un agente fotográfico diseña, crea, produce, transforma o desarrolla una o diversas fotografías para representar un mensaje implícito o explícito para un cliente (Terán, 2020).

La producción fotográfica y de diseño involucra:

- Componer las fotografías con una configuración de elementos capaces de transmitir un mensaje comercial.
- Capturar o diseñar imágenes digitales de alta calidad.
- Seleccionar y editar las imágenes.

a) Características del servicio

El servicio se define como una prestación que satisface una necesidad humana y que no involucra una producción de algún bien material, es un activo de naturaleza económica que es intangible pero bien puede ser aprovechado (Lovelock, 1997).

Los servicios prestados por “Fernando Vokeh” están dirigidos a satisfacer las necesidades que tienen las empresa o marcas en la ciudad de Ambato, de cumplir o aportar al cumplimiento de sus objetivos comerciales a través de productos de fotografía y video digitales que estén ligados a las estrategias de marketing de la empresa.

Propiedades

Las propiedades del servicio se amoldan a las necesidades del cliente, tomando en cuenta las subcategorías de fotografía que requieren para cumplir con los objetivos planteados por cada cliente. Se espera que el resultado final siempre sea el mismo, cumplir con las expectativas comerciales del cliente cuando contrata el servicio de fotografía o video comercial, sin embargo, el trabajo no siempre será el mismo, ya que dependerán de otras variables como; el tamaño y cantidad de productos, el lugar de la producción, la idea creativa, el tiempo de duración del video, cantidad de involucrados en el proyecto, entre otros., lo cual de igual forma afectará al presupuesto de la producción.

Atributos

Las características diferenciadoras del servicio será la especialización y diversificación de los profesionales en el ámbito comercial y su individualización de acuerdo a cada cliente y sus objetivos. El equipo de trabajo estará conformado por:

- Actores quienes darán vida a los personajes ideados para comunicar el mensaje de cada producción de video.
- Animadores quienes realizarán los trabajos de animación de personajes ficticios por medio de programas digitales 3D y 2D
- Creadores de video quienes grabarán el material de video de las escenas establecidas para cada producción.
- Diseñadores digitales quienes crearán productos digitales para producciones fotográficas o de video mediante herramientas como Photoshop, Ilustrador o similares.
- Diseñadores visuales quienes se encargarán de diseñar vestuarios, maquillajes, escenarios, ambientes, etc.
- Editores digitales quienes modificaran el material capturado por fotógrafos y creadores de video a través de herramientas digitales para convertirlos en un producto comercial final
- Fotógrafos quienes capturarán las imágenes fotográficas con recursos técnicos y creatividad.
- Locutores quienes aportarán con su voz en post producción para dar vida a personajes o comunicar un mensaje.
- Modelos quienes interpretaran un papel para comunicar un mensaje en las producciones fotográficas.
- Personal creativo quienes crearán y diseñarán ideas para las producciones de video y fotografía.
- Técnicos de iluminación quienes se encargarán de diseñar diferentes configuraciones de luz de acuerdo a cada producción de fotografía o video.
- Técnicos de sonido quienes se encargarán de crear o grabar técnicamente efectos o recursos de audio con alta calidad.

b) Usos

- **La utilidad del contenido digital comercial**

La autora (Sanagustín, 2016) propone que el contenido digital abarca los *posts*, notas de prensa, paginas web, videos, banners, tuits, infografías, una aplicación móvil, etc. Lo que quiere decir que el contenido digital es todo aquel material audiovisual que sea accesible a través de dispositivos móviles, estos materiales son los que permiten comprender de mejor manera los mensajes emitidos por sus creadores.

Dejando de lado los diseños vectoriales, textos y animaciones, el contenido digital este compuesto en mayor parte por imágenes reales capturadas por una cámara. Las personas capturan imágenes todo el tiempo con sus celulares, y de una forma u otra están creando contenido digital.

La diferencia de un contenido digital comercial es su capacidad de cumplir con un objetivo mercantil. La autora (Sanagustín, 2016) menciona “Los contenidos que publica una empresa es lo que les confiere su personalidad”, en donde claramente se le otorga al contenido digital la responsabilidad de conferirle una personalidad a las marcas. Nada fuera de la realidad, ya que el contenido visual se consume a diario por la razón de que es el medio de comunicación mas habitual de las empresas desde la existencia de las redes sociales.

Existen múltiples objetivos comerciales, entre ellos están las ventas y el posicionamiento de marca como los principales. Para (Furrier & Serralvo, 2005) el posicionamiento de marca es un proceso que incluye el estudio, la definición e implementación de una oferta diferente, con atributos que ofrezcan una ventaja sostenible a una marca con respecto a la competencia.

Las ventas son interpretadas como el conjunto de actividades empleadas para promover cualquier tipo de compra de un producto o servicio (Thompson, 2005). Es decir, que las

ventas son mas bien un proceso complejo que desemboca en la transacción final de un producto o servicio a cambio de una retribución económica.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una subdivisión en grupos diferentes de una unidad llamada mercado, en donde se consideran aspectos como sus necesidades, costumbres, sociedades, etc., (Thompson, 2005).

Concepto

La segmentación de mercado divide a un mercado en subgrupos mas pequeñas de acuerdo a las características que las incluyen dentro de una categoría en específico, lo que hace que los esfuerzos de las empresas estén dirigidas a un subgrupo en específico logrando optimizar sus resultados.

a) Población

Según (Otzen & Manterola, 2017) es un conjunto de personas con ciertas características en común, lo que las hace objeto de estudio para una investigación, si se conoce la cantidad en números, se llamará población finita, y si no se conoce la cantidad será llamada población infinita.

Concepto

La población es un objeto de estudio dentro de una investigación, abarca a cierto número de individuos con características en común. Una población finita es aquella que se conoce con certeza el número de personas y una infinita es una que no se conoce.

La población de estudio está compuesta por las empresas pequeñas, medianas y grandes en el canto Ambato, por lo cual se utiliza la base de datos del ranking empresarial de la provincia de Tungurahua del año 2020, información compartida por la Súper Intendencia de Compañías (2020). Según (Ron & Sacoto, 2017) las empresas pequeñas son aquellas que poseen ingresos

brutos anuales de entre \$100.001 a \$1.000.000, las medianas de \$1.000.001,00 hasta \$5.000.000,00, y las grandes empresas a partir de \$5.000.001,00 en adelante. En consecuencia, para el desarrollo del presente trabajo se considerará a todas las empresas registradas en Ambato con ingresos brutos a partir de \$100.001 en adelante. Para este estudio se tomó como referencia los registros de la Súper Intendencia de Compañías en donde se categoriza a las compañías como pequeñas, medianas o grandes.

Tabla 2. Población de empresas en Ambato

TIPO DE EMPRESA	CANTIDAD	PROCENTAJE
Pequeñas	283	61,8%
Mediana	131	28,6%
Grandes	44	9,6%
TOTAL	458	100%

Fuente: Súper Intendencia de Compañías (2020)

Elaborado por: Sebastián Miranda

Tomando en cuenta a la población de estudio como 458 empresas en Ambato, se considera también a un segundo segmento de mercado, siendo así, las personas que pueden tener interés por los servicios de fotografía o video comercial para su imagen personal en el cantón Ambato, siendo así se consideran técnicamente a las personas con instrucción superior y postgrado del cantón Ambato.

Tabla 3. Segmento de mercado nivel de instrucción en Ambato

Año	Instrucción Superior	Año	Instrucción Postgrado
2001	30.946 personas	2001	795 personas

Fuente: INEC (2001)

Elaborado por: Sebastián Miranda

Tabla 4. Tasa de nuevos profesionales

2015	2016	2017	2018	2019	2020	PROMEDIO
5,91%	5,79%	7,10%	8,97%	7,28%	7,60%	7,11%

Fuente: secretaria de educación superior, ciencia tecnología e innovación (2020)

Elaborado por: Sebastián Miranda

Tabla 5. Proyección de Población al año 2021

AÑO	POBLACIÓN	TCP	CRECIMIENTO
2001	31.741	7,11%	
2002	33.998	7,11%	2.257
2003	36.415	7,11%	2.417
2004	39.004	7,11%	2.589
2005	41.777	7,11%	2.773
2006	44.748	7,11%	2.970
2007	47.929	7,11%	3.182
2008	51.337	7,11%	3.408
2009	54.987	7,11%	3.650
2010	58.897	7,11%	3.910
2011	63.084	7,11%	4.188
2012	67.570	7,11%	4.485
2013	72.374	7,11%	4.804
2014	77.519	7,11%	5.146
2015	83.031	7,11%	5.512

2016	88.935	7,11%	5.904
2017	95.258	7,11%	6.323
2018	102.031	7,11%	6.773
2019	109.285	7,11%	7.254
2020	117.055	7,11%	7.770
2021	125.378	7,11%	8.323

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 6. Porcentaje nivel de instrucción en Ambato

Nivel de instrucción	Porcentaje
Superior	97,5%
Postgrado	2,5%
TOTAL	100%

b) Muestra

(López & Fachelli, 2021) mencionan que la muestra es el conjunto de individuos de los cuales realmente se realizará el estudio de investigación, es considerado un subconjunto de la población de investigación.

Fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{E^2 (N - 1) + Zpq}$$

Nomenclatura:

n= tamaño de la muestra

N= población TOTAL

Z= distribución normalizada (1.96 el porcentaje de confiabilidad es 95%)

p= proporción de aceptación deseada para el producto

q= proporción de rechazo

E= porcentaje deseado de error

Muestra 1

$$n = \frac{458 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (458 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 210$$

Tabla 7. Muestra por tipo de empresa

TIPO DE EMPRESA	PROCENTAJE	CANTIDAD
Pequeñas	61,8%	129,8

Mediana	28,6%	60,1
Grandes	9,6%	20,2
TOTAL MUESTRA	100%	210

Fuente: Súper Intendencia de Compañías (2020)

Elaborado por: Sebastián Miranda

Se aplicará 210 encuestas en TOTAL, de las cuales 130, 60 y 20 encuestas serán aplicadas a empresas pequeñas, medianas y grandes respectivamente.

Muestra 2

$$n = \frac{125.378 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (42.751) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 384$$

Con una muestra de 384 profesionales en el cantón Ambato distribuidos de la siguiente manera

Nivel de instrucción	Porcentaje	Cantidad
Superior	97,5%	372
Postgrado	2,5%	12
TOTAL	100%	384

Para recuperar el segmento de instrucción de nivel superior se resuelve aplicar la técnica de la entrevista a los profesionales con mayor rentabilidad del país los cuales según el Ministerio de Educación (2018) son:

- Un Ingeniero Civil
- Un Arquitecto
- Un Ingeniero Eléctrico
- Un Medico
- Un Abogado
- Un Ingeniero Industrial
- Un Matemático

De igual forma se entrevistará a los postgrados más demandados del Ecuador, los cuales, según Universidades de Ecuador (2020) son:

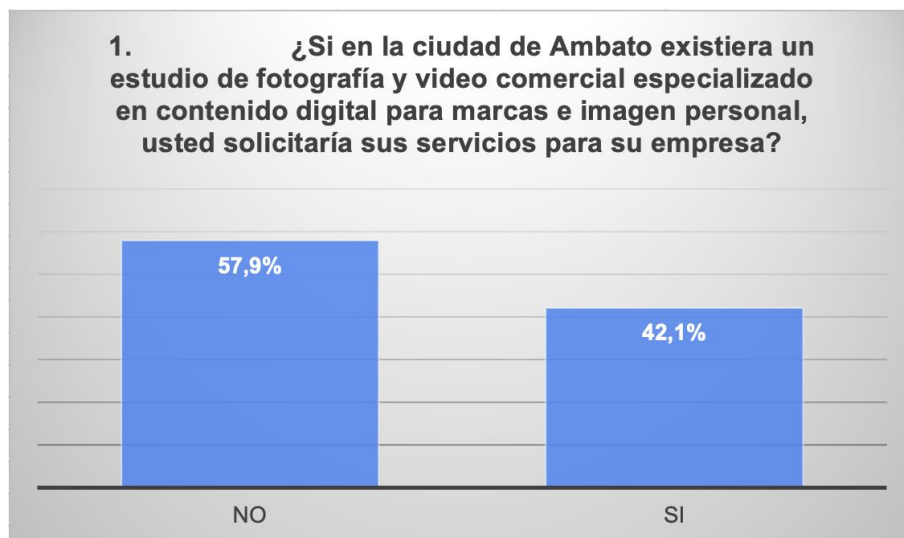
- Administración de empresas
- Medicina
- Derecho
- Contabilidad y auditoría
- Psicología

Se concluyen un TOTAL de 10 entrevistas tomando en cuenta las profesiones de Medicina y Derecho que pertenecen a ambos grupos de instrucción académica, en donde los entrevistados son:

- Un Ingeniero Civil
- Un Arquitecto
- Un Ingeniero Eléctrico
- Un Medico
- Un Abogado
- Un Ingeniero Industrial
- Un Matemático
- Un Administrador de empresas
- Un Contador
- Un Psicólogo

c) Resultados de le encuesta

Figura 3. ¿Usted solicitaría los servicios para su empresa?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. ¿Usted solicitaría los servicios para su empresa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
NO	121	57,90%
SI	89	42,10%
TOTAL	210	100,00%

Fuente: Elaboración propia

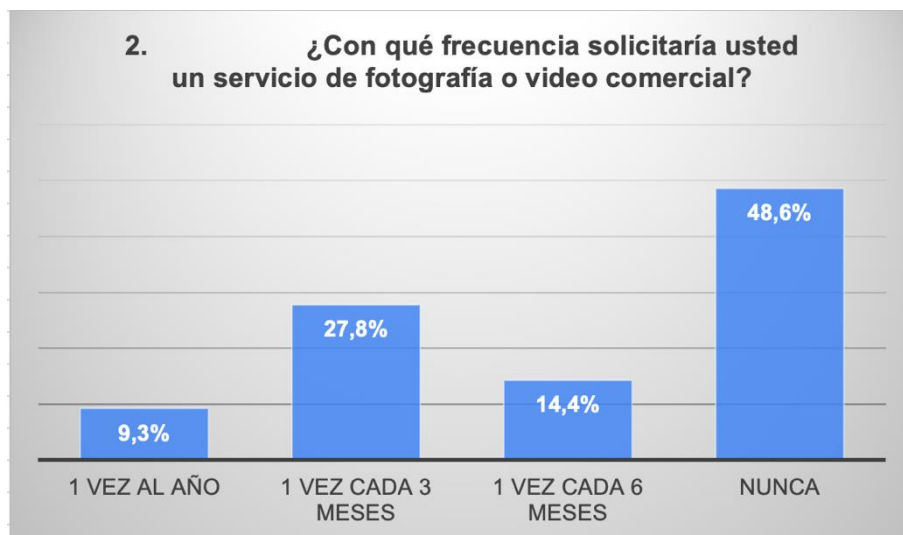
Análisis

El 57,9% de los encuestados, representado por 121 empresas, consideran que no contratarían los servicios del estudio de fotografía y video comercial, mientras que el 42,1% representado por 89 empresas consideran que si contratarían los servicios.

Interpretación

Se puede considerar a las 89 empresas como la cantidad de demanda que existe en el mercado de Ambato para los servicios de fotografía y video comerciales, mientras a los 121 restantes se las puede considerar como la cantidad de mercado ya satisfecho en el mercado.

Figura 4. ¿Con qué frecuencia solicitaría usted un servicio de fotografía o video comercial?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. ¿Con qué frecuencia solicitaría usted un servicio de fotografía o video comercial?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 VEZ AL AÑO	19	9,3%
1 VEZ CADA 3 MESES	58	27,8%
1 VEZ CADA 6 MESES	30	14,4%
NUNCA	102	48,6%
TOTAL	210	100,00%

Fuente: Elaboración propia

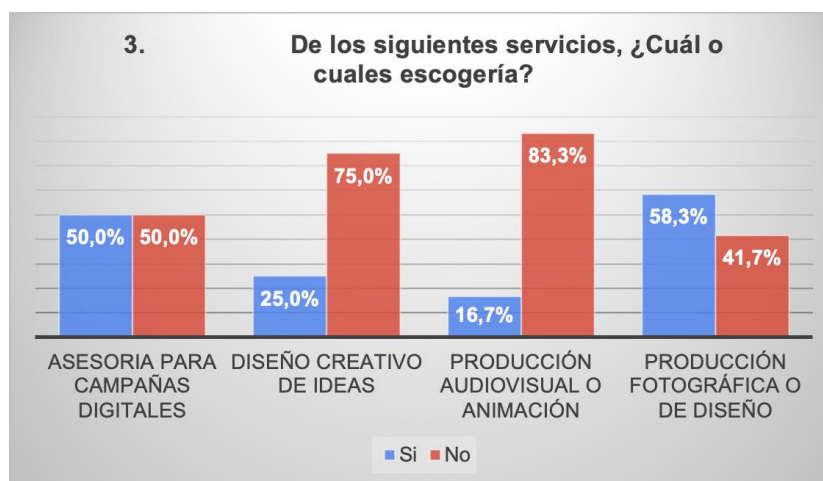
Análisis

Tomando en cuenta que el 48,6% de la población considera que nunca ha de solicitar un servicio de fotografía y video comercial, el 9,3% representado por 19 empresas consideran que lo solicitarían una vez al año, el 27,8% representado por 58 empresas consideran que lo solicitarían 1 vez cada 3 meses, y el 14,4% representado por 30 empresas 1 vez cada 6 meses.

Interpretación

Las empresas tienen una diferencia en cuanto a sus frecuencias de consumo, distribuidas entre 1, 2 y 4 veces al año, lo que permite calcular una cantidad aproximada de servicios que pueden ser consumidos al año.

Figura 5. De los siguientes servicios, ¿Cuál o cuales escogería?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. De los siguientes servicios, ¿Cuál o cuales escogería?

Respuesta	Frecuencia SI	Porcentaje	Frecuencia NO	Porcentaje	TOTAL
ASESORIA PARA CAMPAÑAS DIGITALES	105	50,0%	105	50,0%	210
DISEÑO CREATIVO DE IDEAS	53	25,0%	158	75,0%	210
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL O ANIMACIÓN	35	16,7%	175	83,3%	210
PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA O DE DISEÑO	122	58,3%	88	41,7%	210
TOTAL					100%

Fuente: Elaboración propia

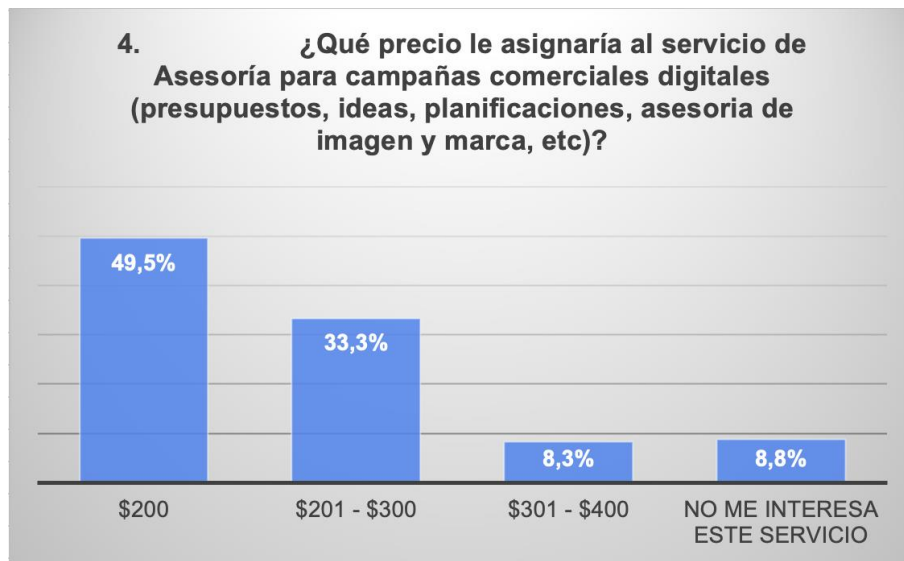
Análisis

El 50% de la población representado por 105 empresas contratarían el servicio de asesoría para campañas digitales, el 25% representado por 53 empresas contrataría el diseño creativo de ideas, el 16,7% representado por 35 empresas contratarían el servicio de producción audiovisual o animación, y el 58,3% representado por 122 empresas contratarían el servicio de producción fotográfica o de diseño.

Interpretación

El servicio mas demandado en el mercado de Ambato por parte de las empresas es la producción fotográfica o de diseño, en donde se puede asumir que esto sucede debido a la necesidad que tienen las empresas de fotografiar sus productos o servicios, a su personal, generar publicidad y contenido para redes sociales. Por otra parte, el servicio menos demandado es la producción audiovisual o animación, esto puede ser debido a la mayor cantidad de empresas pequeñas, en donde estos tipos de producción, desde su perspectiva no son tan indispensables.

Figura 6. ¿Qué precio le asignaría al servicio de Asesoría para campañas comerciales digitales?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. ¿Qué precio le asignaría al servicio de Asesoría para campañas comerciales digitales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$200	104	49,5%
\$201 - \$300	70	33,3%
\$301 - \$400	17	8,3%
NO ME INTERESA ESTE SERVICIO	19	8,8%
TOTAL	210	100,0%

Fuente: Elaboración propia

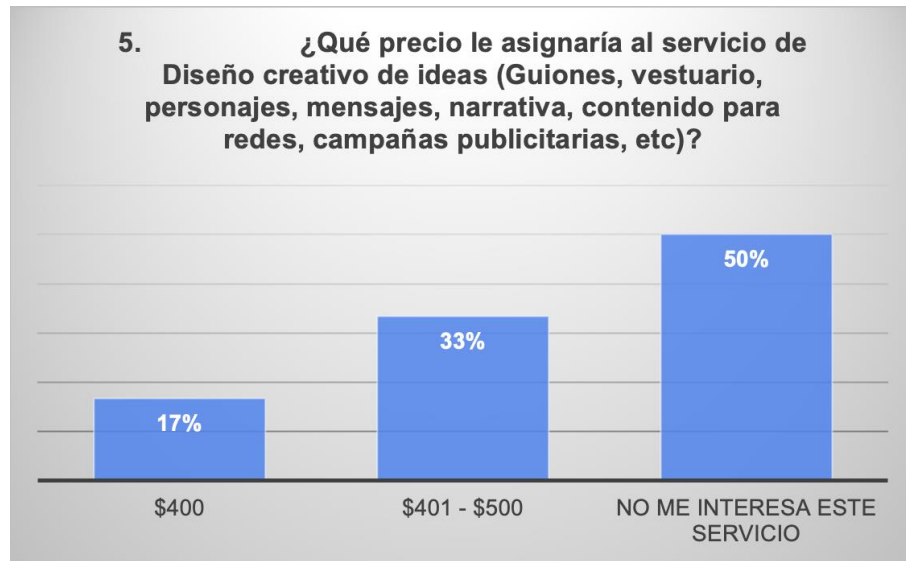
Análisis

En cuanto al precio asignado al servicio de asesoría para campañas comerciales digitales, 104 empresas consideran que el precio debería ser \$200, mientras que 70 empresas pagarían de \$201 a \$300, y 17 empresas están dispuestas a pagar \$301 a \$400 como precio del servicio. Siendo \$200 el precio mas aceptado.

Interpretación

El precio más aceptado es el menor lo cual refleja el interés en tener un margen de ahorro en este tipo de servicios por parte de las empresas. El precio de \$201 a \$300 tiene un margen de aceptación considerable, lo cual puede darse a la posibilidad de apuntar a ese precio empleando estrategias de introducción basadas en la calidad del servicio ofertado a un segmento diferenciado o empresas con mayores recursos económicos

Figura 7. ¿Qué precio le asignaría al servicio de diseño creativo de ideas?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. ¿Qué precio le asignaría al servicio de diseño creativo de ideas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$400	36	17,0%
\$401 - \$500	69	33,0%
NO ME INTERESA ESTE SERVICIO	105	50,0%
TOTAL	210	100,0%

Fuente: Elaboración propia

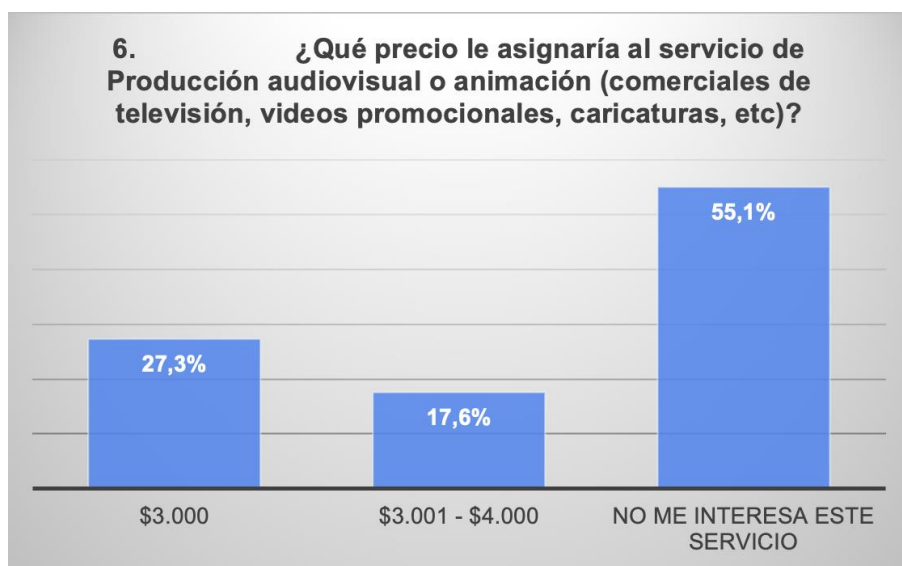
Análisis

En cuanto al precio asignado al servicio de diseño creativo de ideas, 36 empresas consideran que el precio debería ser \$400, mientras que 69 empresas pagarían de \$401 a \$500, siendo este el rango de precios mas aceptado. Por otro lado, la mitad de empresa no tienen interés por este tipo de servicios

Interpretación

El rango de precios mas aceptado es el segundo en orden de menor a mayor, lo cual puede reflejar que las empresas con recursos para invertir en este tipo de servicios lo consideran como muy importante. Por otro lado, las empresas que no tienen interés pueden no comprender su importancia o no cuentan con recursos para invertir en este tipo de servicios.

Figura 8. ¿Qué precio le asignaría al servicio de producción audiovisual?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. ¿Qué precio le asignaría al servicio de producción audiovisual?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$3.000	57	27,3%
\$3.001 - \$4.000	37	17,6%
NO ME INTERESA ESTE SERVICIO	116	55,1%
TOTAL	210	100,0%

Fuente: Elaboración propia

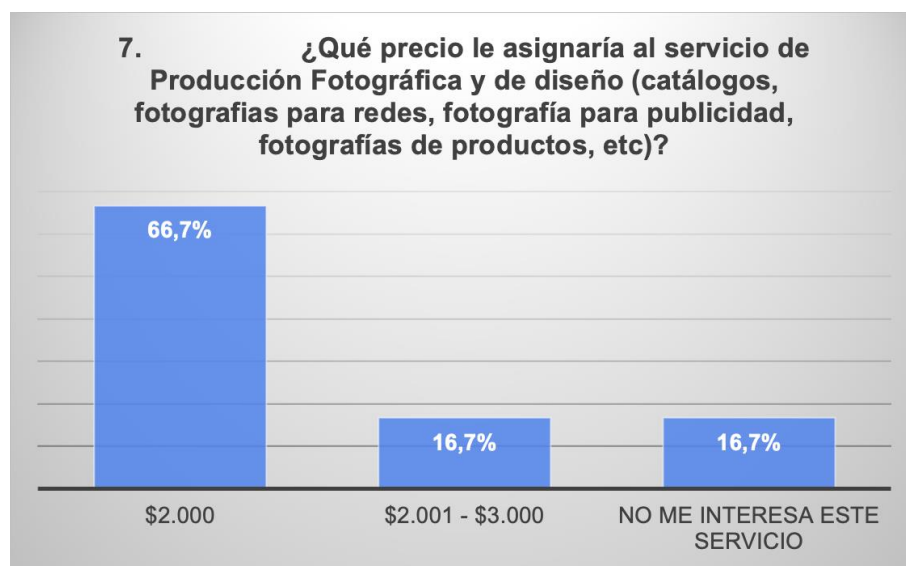
Análisis

En cuanto al precio asignado al servicio de producción audiovisual o animación, 37 empresas pagarían de \$3.001 a \$4.000, mientras que 57 empresas consideran que el precio debería ser \$3.000, siendo este el precio mas aceptado. Por otro lado, mas de la mitad de empresas no tienen interés por este tipo de servicios.

Interpretación

Existe una gran parte de empresas que no tienen interés por este tipo de servicios, siendo un porcentaje muy similar al de las empresas pequeñas presentes en el mercado, se puede asumir que son ellas las que no tienen el interés o la capacidad económica para pagar al menos \$3.000.

Figura 9. ¿Qué precio le asignaría al servicio de producción fotográfica?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. ¿Qué precio le asignaría al servicio de producción fotográfica?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$2.000	140	66,7%
\$2.001 - \$3.000	35	16,7%
NO ME INTERESA ESTE SERVICIO	35	16,7%

TOTAL	210	100,0%
--------------	-----	--------

Fuente: Elaboración propia

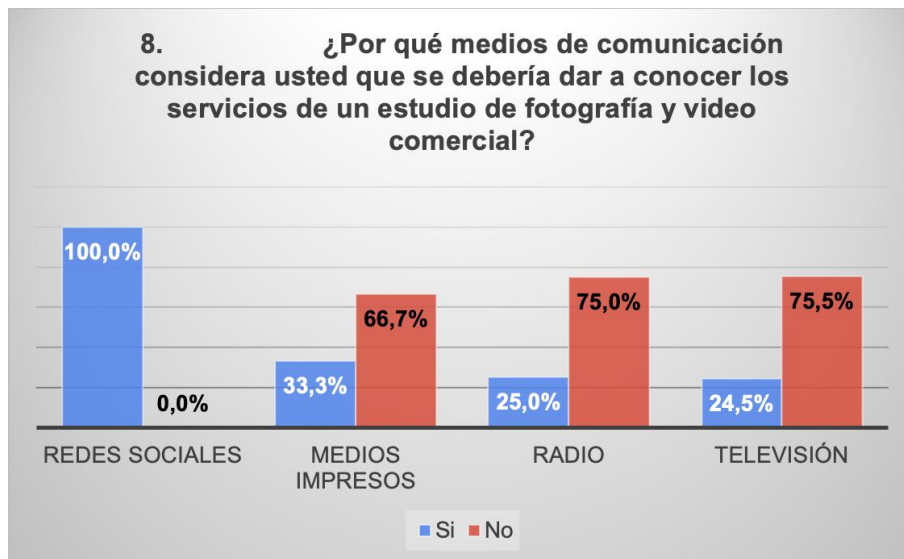
Análisis

En cuanto al precio asignado al servicio de producción fotográfica y de diseño, 35 empresas pagarían de \$2.001 a \$3.000, mientras que 140 empresas consideran que el precio debería ser \$2.000, siendo este el precio mas aceptado. En este servicio hay un porcentaje mínimo de empresas que no tienen interés por este servicio.

Interpretación

Este servicio es nuevamente el más requerido por las empresas, reafirmado la importancia que tienen la producción fotográfica o de diseño para todo tipo de empresas, se puede concluir que este podría ser el producto estrella del emprendimiento.

Figura 10. ¿Por qué medios de comunicación considera usted que se debe dar a conocer los servicios?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. ¿Por qué medios de comunicación considera usted que se debe dar a conocer los servicios?

Respuesta	Frecuencia SI	Porcentaje	Frecuencia NO	Porcentaje	TOTAL
REDES SOCIALES	210	100,0%	0	0,0%	210
MEDIOS IMPRESOS	70	33,3%	140	66,7%	210
RADIO	53	25,0%	158	75,0%	210
TELEVISIÓN	51	24,5%	159	75,5%	210
TOTAL					100%

Fuente: Elaboración propia

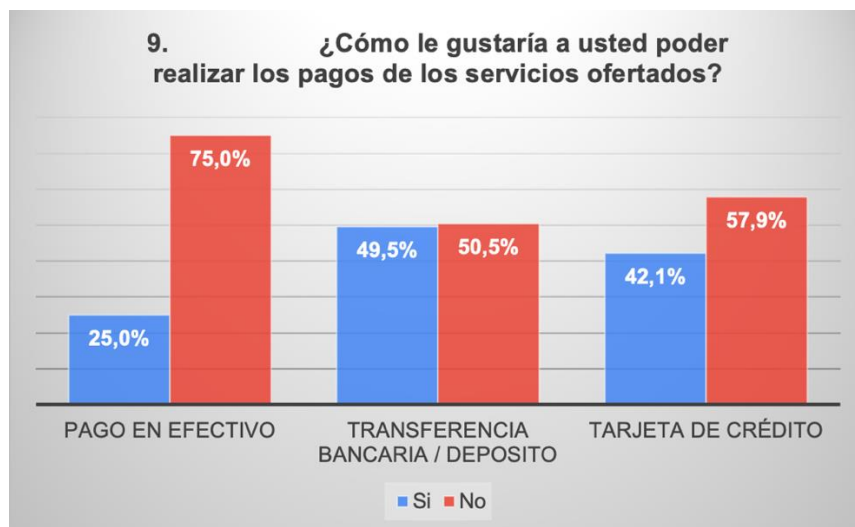
Análisis

En cuanto los medios de comunicación que debería emplear el estudio para dar a conocer sus servicios, el TOTAL de la población considera que se debe utilizar las redes sociales, seguido de el 33,3% que considera a los medios impresos y con un valor similar de 25% y 24,5% consideran a la radio y la televisión.

Interpretación

Las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más aceptado y utilizado por las empresas, esto puede deberse a la influencia que significó la pandemia durante el año 2020 en donde todas las empresas tuvieron que acostumbrarse a emplear estas herramientas en sus actividades diarias.

Figura 11. ¿Cómo le gustaría poder realizar los pagos de los servicios ofertados?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. ¿Cómo le gustaría poder realizar los pagos de los servicios ofertados?

Respuesta	Frecuencia SI	Porcentaje	Frecuencia NO	Porcentaje	TOTAL
PAGO EN EFECTIVO	53	25,0%	158	75,0%	210
TRANSFERENCIA BANCARIA/DEPOSITO	104	49,5%	106	50,5%	210
TARJETA DE CRÉDITO	88	42,1%	122	57,9%	210
TOTAL					100%

Fuente: Elaboración propia

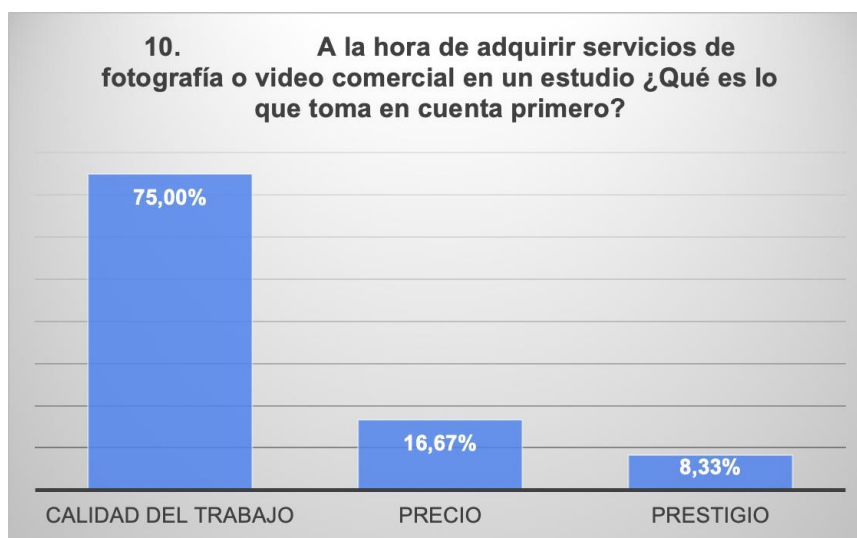
Análisis

En cuanto a las formas de pago de los servicios, en mayor parte con un 49,5% consideran que se debe aceptar transferencias bancarias o depósitos, seguido de el 42,1% que considera a la tarjeta de crédito como una opción viable y con el valor mas pequeño del 25% están dispuestos a pagar en efectivo. Siendo las opciones de transferencias y depósitos conjuntamente con tarjeta de crédito, las opciones de pago mas aceptadas.

Interpretación

El pago en efectivo es la opción menos aceptada por las empresas, por lo cual el emprendimiento deberá considerar la situación de no contar con efectivo en caja para realizar sus pagos. Y considerar el adquirir servicios de cobros bancarios y tarjetas de crédito dentro de sus estrategias.

Figura 12. A la hora de adquirir servicios de fotografía o video ¿Qué es lo primero que tome en cuenta?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. A la hora de adquirir servicios de fotografía o video ¿Qué es lo primero que tome en cuenta?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
CALIDAD DEL TRABAJO	158	75,0%
PRECIO	35	16,7%
PRESTIGIO	17	8,3%

TOTAL	210	100,0%
--------------	-----	--------

Fuente: Elaboración propia

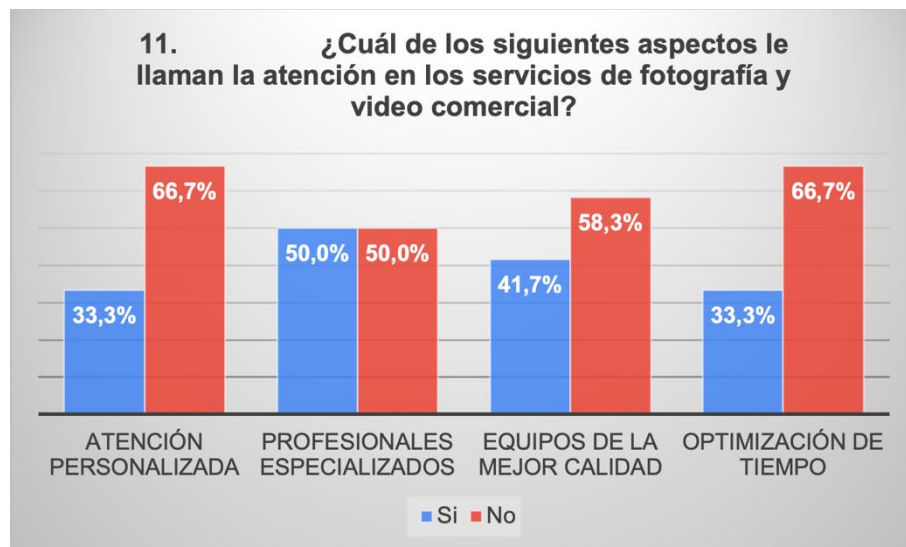
Análisis

El 75% representado por 158 empresas consideran importante la calidad del trabajo para tomar en cuenta primero al momento de adquirir un servicio de fotografía o video comercial, el 16,67% representado por 35 empresas consideran que el precio, y 8,3% el prestigio, dejando en claro que la calidad del trabajo que se ofrece es lo primero que toman en cuenta los potenciales clientes.

Interpretación

Estos resultados pueden ser aprovechados para la comunicación y publicidad del emprendimiento, en donde se deberá resaltar la calidad del trabajo y del servicio que se ofrece antes de las variables precio accesible o prestigio de la marca.

Figura 13. ¿Cuál es de los siguientes aspectos le llaman la atención en los servicios de fotografía y video comercial?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. ¿Cuál es de los siguientes aspectos le llaman la atención en los servicios de fotografía y video comercial?

Respuesta	Frecuencia SI	Porcentaje	Frecuencia NO	Porcentaje	TOTAL
ATENCIÓN PERSONALIZADA	70	33,3%	140	66,7%	210
PROFESIONALES ESPECIALIZADOS	105	50,0%	105	50,0%	210
EQUIPO DE LA MEJOR CALIDAD	88	41,7%	122	58,3%	210
OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO	70	33,3%	140	66,7%	210
TOTAL					100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Para el servicio de fotografía y video comercial se toma en cuenta en primer lugar a los profesionales especializados con la mitad de las empresas a favor, seguido del 41,7% representado por 88 empresas que consideran a los equipos de la mejor calidad como un aspecto importante, y con un valor similar del 33,3% con 70 empresas consideran a la atención personalizada y la optimización de tiempo.

Interpretación

La atención al cliente que deberá dar el emprendimiento deberá considerar aspectos como una atención personalizada y la optimización de tiempo. Por otro lado, se refleja la importancia para las empresas de tener profesionales especializados en ámbitos comerciales y equipos técnicos de la mejor calidad.

Figura 14. ¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de asesoría para campañas comerciales digitales?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. ¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de asesoría para campañas comerciales digitales?

Respuesta	Frecuencia SI	Porcentaje	Frecuencia NO	Porcentaje	TOTAL
ESTUDIO PREVIO DE LA MARCA	87	41,2%	123	58,8%	210
SEA ACOMPAÑADO DE UN PRESUPUESTO	105	50,0%	105	50,0%	210
OPORTUNIDAD DE HACERLO ONLINE	36	17,1%	174	82,9%	210
SE ACOMPAÑE DE GRÁFICOS INFORMATIVOS	35	16,7%	175	83,3%	210
TOTAL					100%

Fuente: Elaboración propia

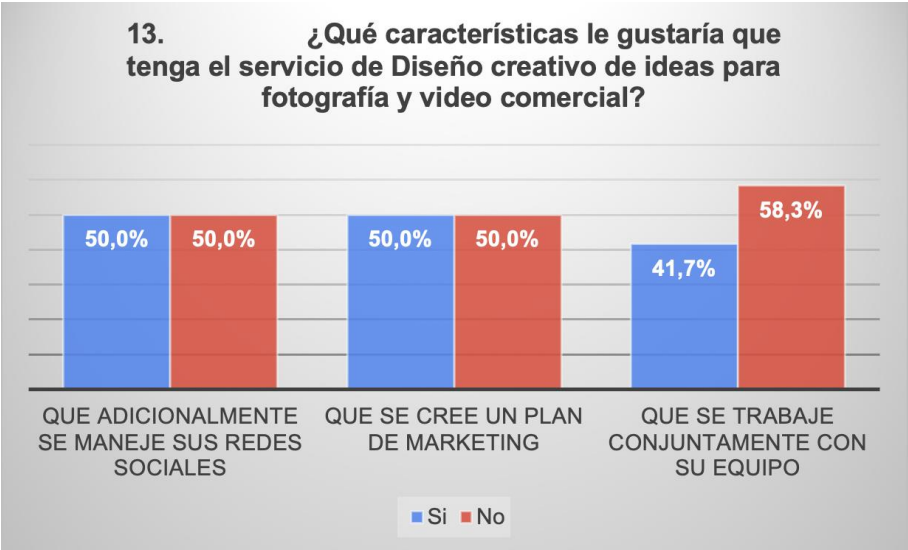
Análisis

La mitad de las empresas consideran que el servicio de asesoría para campañas comerciales digitales debería ser acompañado de un presupuesto real para una producción de fotografía o video, mientras que con un número de empresas similar representadas por el 41,2% consideran que debe tener un estudio previo de la marca, ya con una cantidad relativamente baja de empresas consideran que se debe tener la oportunidad de hacerlo online y con gráficos informativos, esto por parte del aproximadamente 35 empresas.

Interpretación

El emprendimiento deberá considerar brindar una asesoría dirigida a la construcción de un presupuesto real de producción fotográfica o de video, además de realizar un estudio previo a la situación de su marca, lo cual puede generar mayor costo y elevar su precio, sin embargo, puede ser una opción a considerar por los mismos clientes dependiendo del tipo de asesoría que requieran.

Figura 15. ¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de diseño creativo de ideas para fotografía y video comercial?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. ¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de diseño creativo de ideas para fotografía y video comercial?

Respuesta	Frecuencia SI	Porcentaje	Frecuencia NO	Porcentaje	TOTAL
QUE ADICIONALMENTE SE MANEJE REDES	105	50,0%	105	50,0%	210
QUE SE CREE UN PLAN DE MARKETING	105	50,0%	105	50,0%	210
QUE SE TRABAJE CONJUNTAMENTE	88	41,7%	122	58,3%	210
TOTAL					100%

Fuente: Elaboración propia

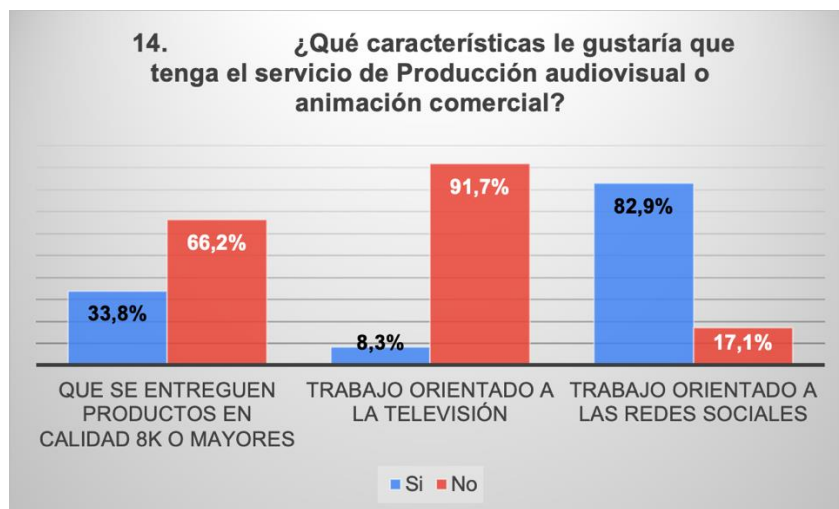
Análisis

Una cantidad similar de empresas consideran que el servicio de diseño creativo de ideas para fotografía y video comercial debe ser acompañado de el manejo de redes sociales y un plan de marketing, mientras que no muy distante con el 41,7% consideran que se trabaje conjuntamente con su equipo, siendo así que los aspectos mas importantes para el servicio con respuesta de 105 empresas, son las redes sociales y el plan de marketing.

Interpretación

Los resultados reflejan la importancia de una especialización comercial para este tipo de producciones, las empresas valoran aspectos comerciales como el manejo de redes sociales o los planes de marketing, para que realmente el trabajo de fotografía y video pueda cumplir con objetivos comerciales desde la visión de las empresas.

Figura 16. ¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de producción audiovisual y animación comercial?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. ¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de producción audiovisual y animación comercial?

Respuesta	Frecuencia SI	Porcentaje	Frecuencia NO	Porcentaje	TOTAL
QUE SE ENTREGUEN PRODUCTOS EN 8K	71	33,8%	139	66,2%	210
TRABAJO ORIENTADO A LA TELEVISIÓN	17	8,3%	193	91,7%	210
TRABAJO ORIENTADO A REDES SOCIALES	174	82,9%	36	17,1%	210
TOTAL					100%

Fuente: Elaboración propia

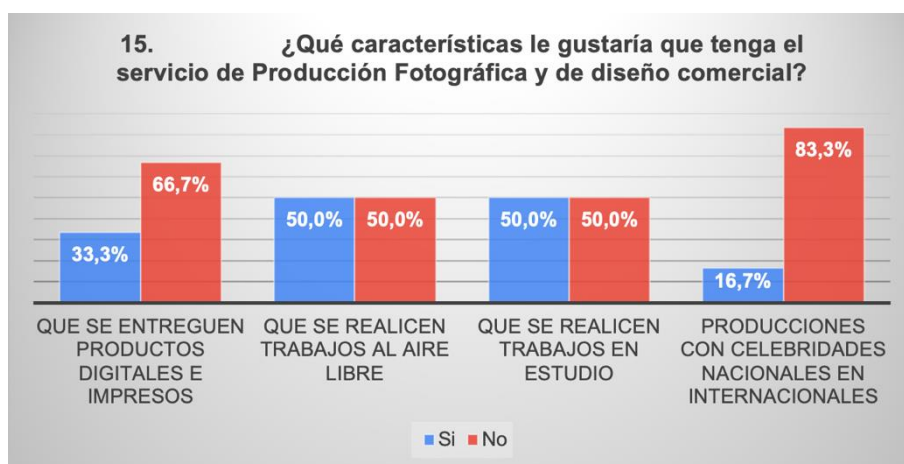
Análisis

Con una diferencia significativa, el 82,9% representado por 174 empresas consideran que el servicio de producción audiovisual y animación comercial debería tener un trabajo orientado a las redes sociales, seguido del 33,8% que consideran la importancia de productos en calidad 8K o mayores y finalmente con apenas el 8,3% los trabajos orientados a la televisión.

Interpretación

Se refleja la necesidad que tienen las empresas de contenido audiovisual para sus redes sociales, lo cual orienta a este tipo de servicios a ser dirigidos a plataformas de video como Facebook Watch, historias, Reels de Instagram, Tik Tok, etc.

Figura 17. ¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de producción fotográfica y de diseño comercial?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. ¿Qué características le gustaría que tenga el servicio de producción fotográfica y de diseño comercial?

Respuesta	Frecuencia SI	Porcentaje	Frecuencia NO	Porcentaje	TOTAL
-----------	---------------	------------	---------------	------------	-------

QUE SE ENTREGUE PRODUCTOS IMPRESOS	70	33,3%	140	66,7%	210
QUE SE REALICEN TRABAJOS AL AIRE LIBRE	105	50,0%	105	50,0%	210
QUE SE REALICEN TRABAJOS EN ESTUDIO	105	50,0%	105	50,0%	210
PRODUCCIONES CON CELEBRIDADES	35	16,7%	175	83,3%	210
TOTAL					100%

Fuente: Elaboración propia

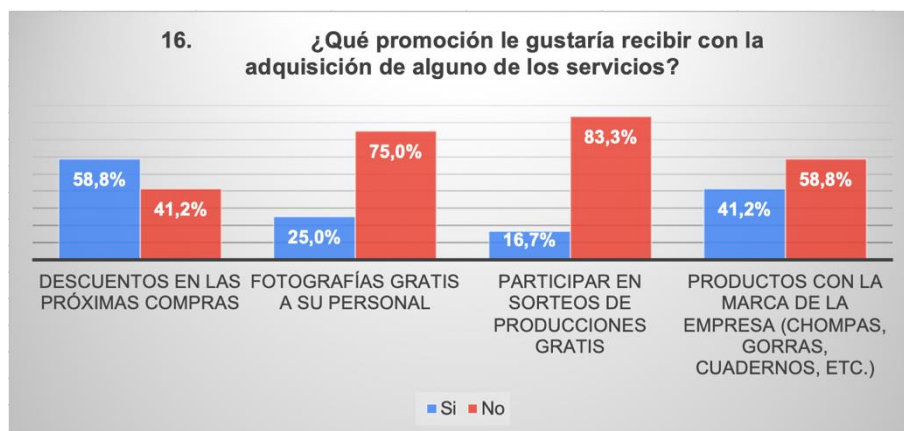
Análisis

En cuanto al servicio de producción fotográfica y de diseño comercial, el 50% de las empresas consideran que se deben realizar tanto trabajos al aire libre como en estudio, seguido del 33,3% representado por 70 empresas que consideran que se entregue productos digitales y impresos, y con una minoría del 16,7% representado por 35 empresas consideran las producciones con celebridades nacionales e internacionales. Siendo el aspecto mas importante las producciones al aire libre y en estudio.

Interpretación

Los trabajos al aire libre o en estudio pueden variar dependiendo de la producción que se desee realizar, sin embargo, los resultados reflejan que en verdad las empresas requieren que sus producciones sean realizadas en ambos tipos de ambientes, al igual que los trabajos físicos y digitales.

Figura 18. ¿Qué promoción le gustaría recibir con la adquisición de alguno de los servicios?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. ¿Qué promoción le gustaría recibir con la adquisición de alguno de los servicios?

Respuesta	Frecuencia SI	Porcentaje	Frecuencia NO	Porcentaje	TOTAL
DESCUENTOS EN LAS PROXIMAS COMPRAS	123	58,8%	87	41,2%	210
FOTOGRAFÍAS GRATIS A SU PERSONAL	53	25,0%	158	75,0%	210
PARTICIPAR EN SORTEOS DE PRODUCCIONES	35	16,7%	175	83,3%	210
PRODUCTOS CON LA MARCA DE LA EMPRESA	87	41,2%	123	58,8%	210
TOTAL					100%

Fuente: Elaboración propia

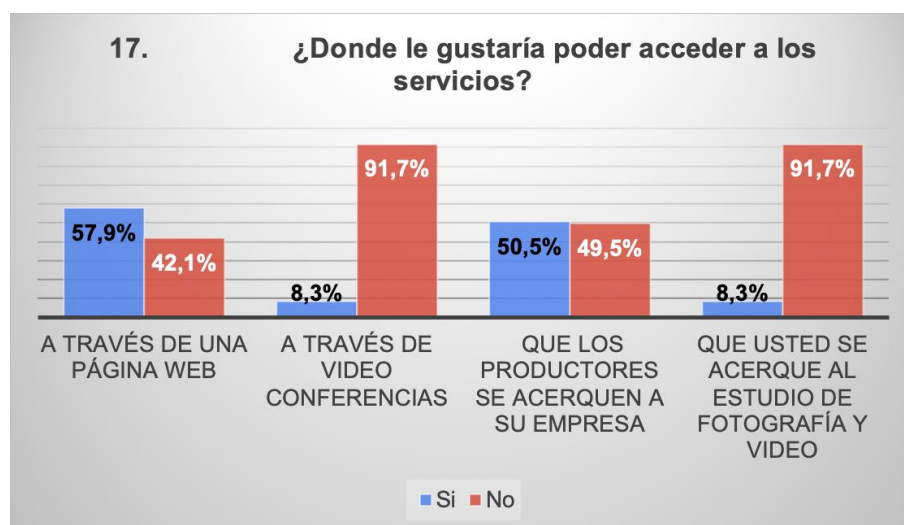
Análisis

Las promociones mejor aceptadas por las empresas son los descuentos en las próximas compras, en donde el 58,8% respondieron a favor, seguido del 41,2% que les gustaría el obsequio de productos con la marca de la empresa, y con minorías en respuestas están las fotografías gratis al personal y la participación en sorteos para producciones gratis. Siendo los descuentos y los productos con la marca de la empresa las promociones mejor aceptadas.

Interpretación

Los descuentos en siguientes compras podrán ser las promociones que atraigan más ventas al emprendimiento, por ello deberán formar parte del plan de acción.

Figura 19. ¿Donde le gustaría poder acceder a los servicios?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. ¿Donde le gustaría poder acceder a los servicios?

Respuesta	Frecuencia SI	Porcentaje	Frecuencia NO	Porcentaje	TOTAL
A TRAVÉS DE UNA PÁGINA WEB	122	57,9%	88	42,1%	210
A TRAVÉS DE VIDEO CONFERENCIAS	17	8,3%	193	91,7%	210
QUE LOS PRODUCTOS SE ACERQUE A SU EMPRESA	105	50,0%	105	50,0%	210
QUE USTED SE ACERQUE AL ESTUDIO	17	8,3%	193	91,7%	210
TOTAL					100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis

En cuanto a los canales de distribución preferidos por la población, se consideran principalmente la utilización de una página web y que los productores se acerquen a sus empresas, mientras que con un valor mínimo de 8,3% en ambos casos, se considera el empleo de video conferencias y que ellos se acerquen al estudio de fotografía y video.

Interpretación

La implementación de una página web resulta indispensable para este emprendimiento, de manera que se deberá tomar en cuenta dentro del presupuesto, al igual que costear el transporte que significaría el acercarse a las empresas de los clientes.

d) Resultados de las entrevistas

Tabla 25. Datos informáticos de entrevistas

Datos de los entrevistados		
Nombre	Profesión	Edad
Roberto Mancheno	Abogado Financiero	58
Víctor Gavilanes	Arquitecto	53
Marco Guerrero	Ingeniero Civil	49
Héctor Cabrera	Ingeniero Eléctrico	38

Milton Herrera	Ingeniero Industrial	34
Anabel Sánchez	Medico	47
Ángel Chiluisa	Matemático	54
Guido Gavilanes	Administrador de empresas	48
Verónica Aguilar	Contadora	34
Carolina López	Psicóloga	46

Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Figura 20. Pregunta 1 de entrevista



Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 26. Pregunta 1 de entrevista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	70,00%
NO	3	30,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

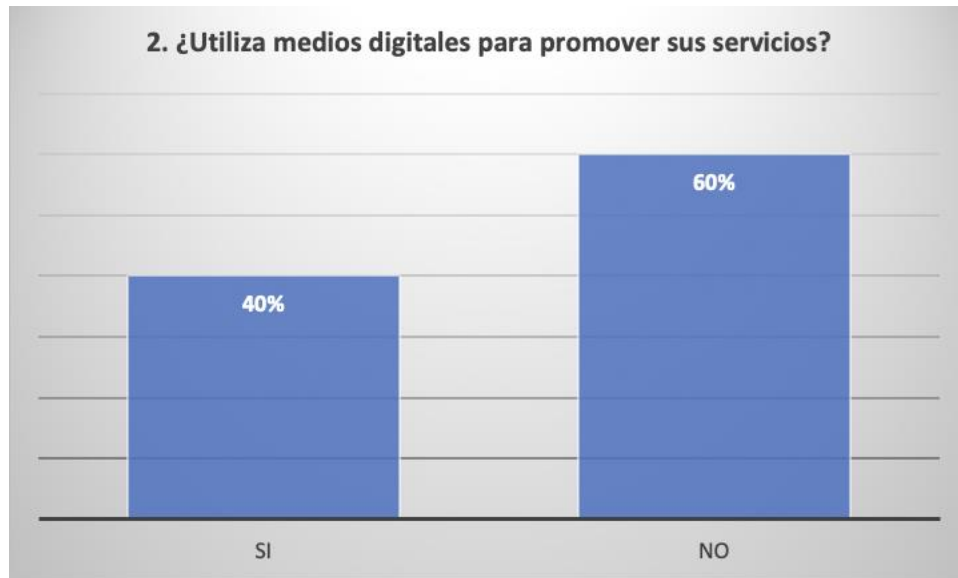
Análisis

De los 10 profesionales entrevistados, 7 de ellos los cuales componen el 70% consideran que, si es importante su imagen personal para su profesión, por otro lado 3 de ellos, que representan el 30% consideran que no lo es.

Interpretación

Dentro de los 7 profesionales que consideran que si es importante su imagen personal para su profesión se encuentran aquellos que ofrecen un servicio profesional independiente, como la doctora, el arquitecto, el abogado, el ingeniero civil, el ingeniero eléctrico, la contadora y la Psicóloga.

Figura 21. Pregunta 2 de entrevistas



Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 27. Pregunta 2 de entrevistas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	40,0%
NO	6	60,0%
TOTAL	10	100,0%

Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

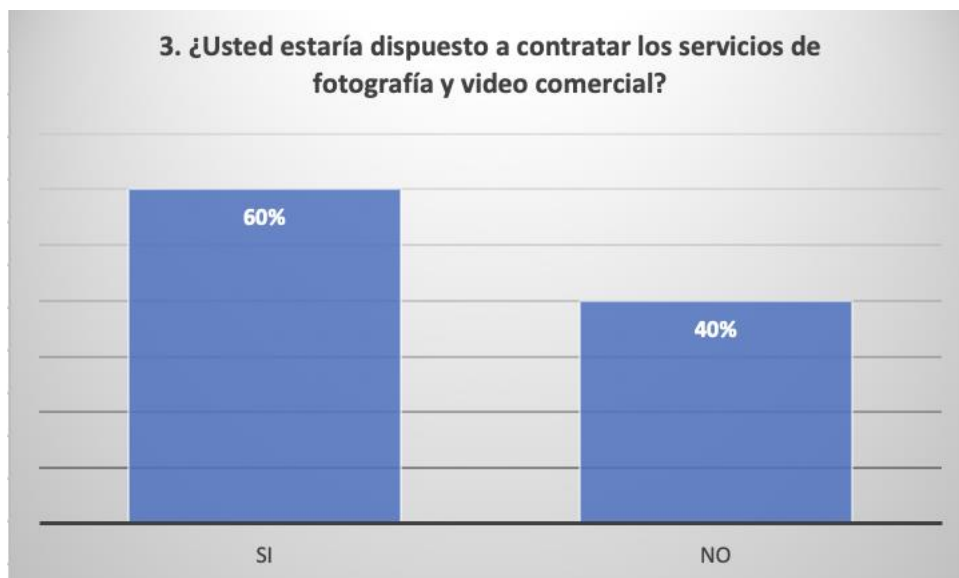
Análisis

4 de los 10 profesionales entrevistados utilizan medios digitales para promover sus servicios, mientras que 6 de ellos no los utilizan con este fin.

Interpretación

Los profesionales que si utilizan medios digitales son aquellos que ofrecen sus servicios en un establecimiento propio y bajo una marca, tales como la medico, el arquitecto, el abogado, y la psicóloga, quienes cuentan con su propio consultorio o oficinas.

Figura 22. Pregunta 3 de entrevista



Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 28. Pregunta 3 de entrevista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	60,0%
NO	4	40,0%
TOTAL	10	100,0%

Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Dentro de los entrevistados, 6 de ellos consideran que si contratarían los servicios de fotografía y video comercial, mientras que 4 de ellos no lo harían.

Interpretación

Los profesionales que si consideran contratar los servicios son aquellos que utilizan medios digitales para promover sus servicios incluyendo a dos profesionales que se muestra con actitud decidida por comenzar a hacerlo, como son el Ingeniero Eléctrico y el Ingeniero Civil.

Figura 23. Pregunta 4 de entrevista



Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 29. Pregunta 4 de entrevista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$200	3	30,0%

\$201 - \$300	2	20,0%
\$301 - \$400	1	10,0%
NO ME INTERESA ESTE SERVICIO	4	40,0%
TOTAL	10	100,0%

Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

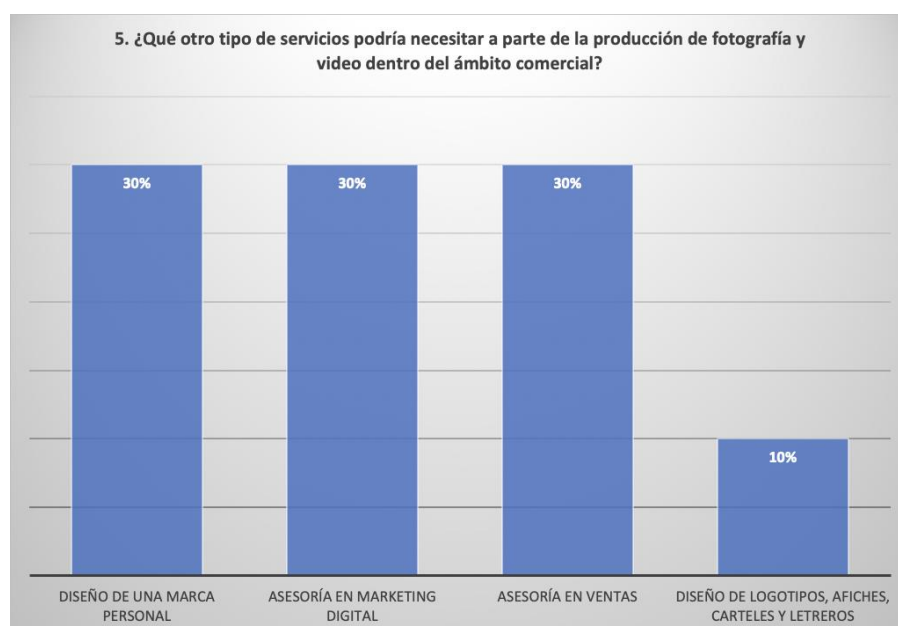
Análisis

El presupuesto asignado por la mayoría de los que contratarían los servicios es de \$200, mientras que se mantiene la cantidad de profesionales que no están dispuestos a contratar los servicios.

Interpretación

Los precios que están dispuestos a pagar reflejan el tipo de trabajo que necesitan los profesionales, algo de calidad y poca inversión en comparación con lo que necesitan las empresas.

Figura 24. Pregunta 5 de entrevista



Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 30. Pregunta 5 de entrevista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
DISEÑO DE UNA MARCA PERSONA	3	30,0%
ASESORÍA EN MARKETING DIGITAL	3	30,0%
ASESORÍA EN VENTAS	3	30,0%
DISEÑO DE LOGOTIPOS, AFICHES, CARTELES Y LETRETOS	1	10,0%
TOTAL	10	100,0%

Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

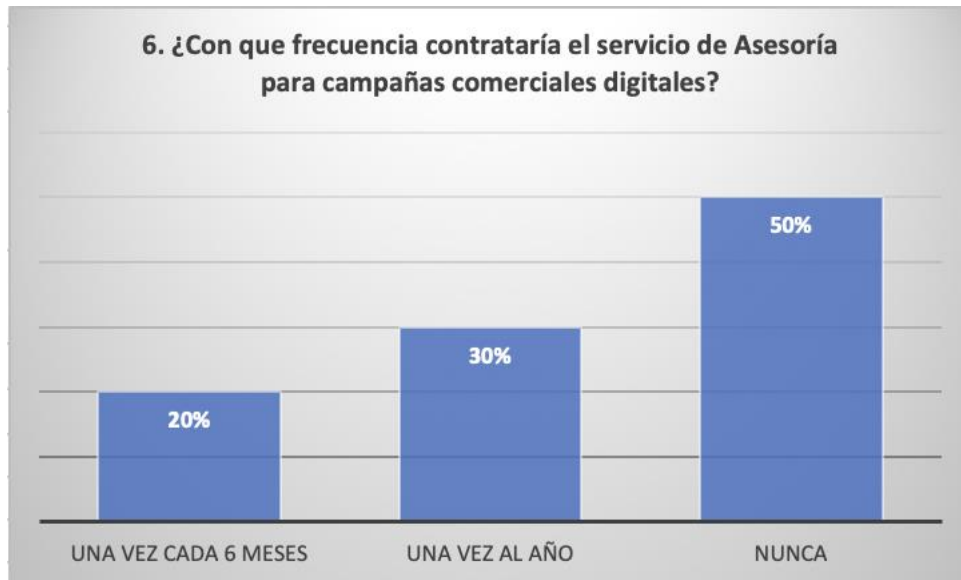
Análisis

Con la misma cantidad de profesionales los servicios adicionales que desearían recibir son el diseño de una marca personal, una asesoría en marketing digital y una asesoría en ventas, por otro lado, un profesional requiere del diseño de logotipos, afiches, carteles y letreros.

Interpretación

Todos los profesionales reflejan un interés por servicios afines al contenido digital y el desarrollo de una marca personal.

Figura 25. Pregunta 6 de entrevista



Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 31. Pregunta 6 de entrevista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
UNA VEZ CADA 6 MESES	2	20,0%
UNA VEZ AL AÑO	3	30,0%
NUNCA	5	50,0%
TOTAL	10	100,0%

Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

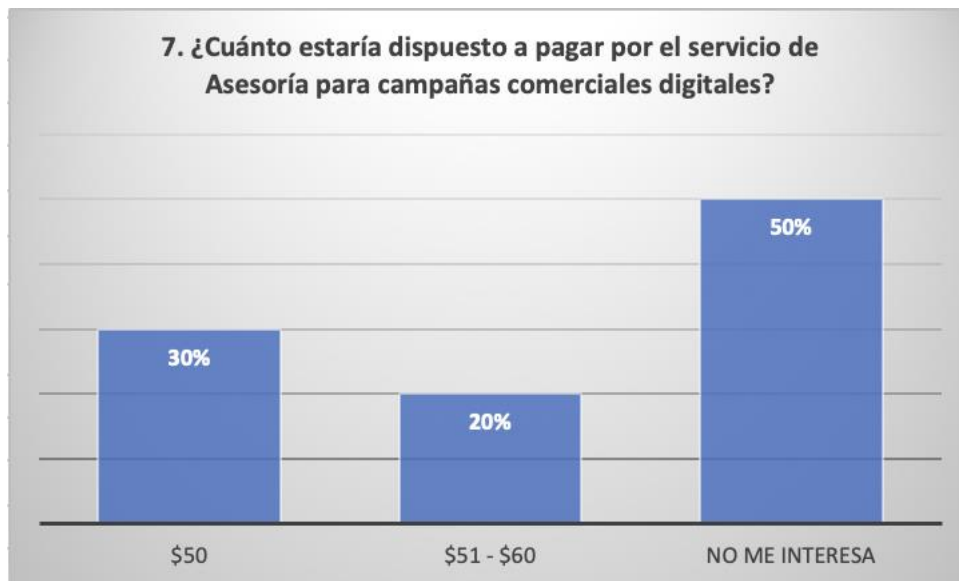
Análisis

Con la frecuencia mas alta de una vez cada mes, tan solo dos profesionales contrataría estos servicios, mientras que 3 de ellas una vez al año, por otro lado, 5 de ellos, siendo mayoría no contratarían nunca estos servicios.

Interpretación

En esta ocasión la mayoría decide que no contratarían nunca estos servicios, mientras que gran parte de los que si, lo harían tan solo una vez al año, esto puede deberse a que las campañas comerciales requieren un esfuerzo muy grande que una marca personal pequeña no está dispuesta a asumir si la comparamos con las empresas.

Figura 26. Pregunta 7 de entrevista



Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 32. Pregunta 7 de entrevista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$50	3	30,0%
\$51 - \$60	2	20,0%

NO ME INTERESA	5	50,0%
TOTAL	10	100,0%

Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

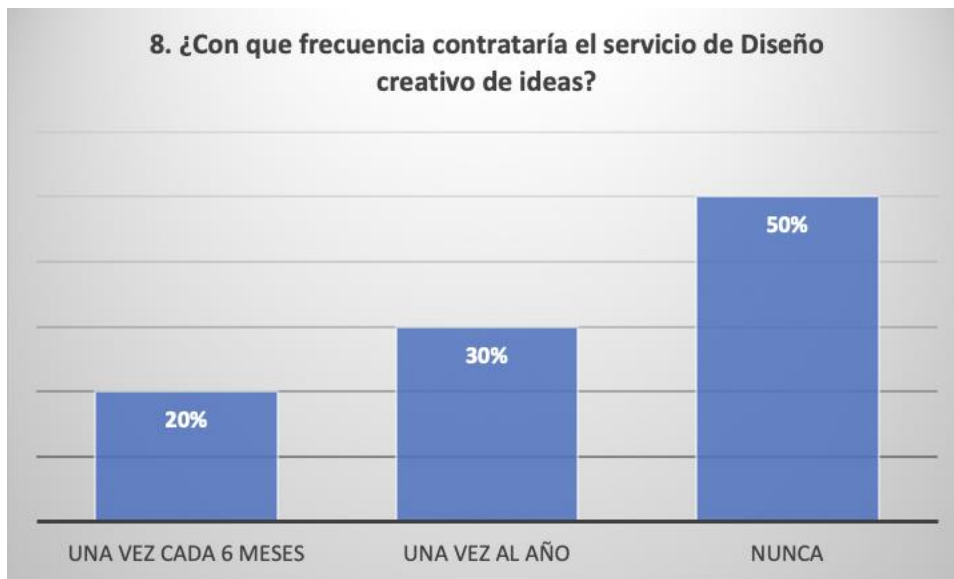
Análisis

La disposición a pagar por este servicio es tan solo de \$50 para tres profesionales de los considerados en la entrevista, mientras que otros dos están dispuestos a pagar entre \$51 a \$60.

Interpretación

La disposición a pagar tan baja se puede deber a que no consideran al servicio como algo tan indispensable para su imagen personal, si no algo destinado a las empresas.

Figura 27. Pregunta 8 de entrevista



Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 33. Pregunta 8 de entrevista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
UNA VEZ CADA 6 MESES	2	20,0%
UNA VEZ AL AÑO	3	30,0%
NUNCA	5	50,0%
TOTAL	10	100,0%

Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

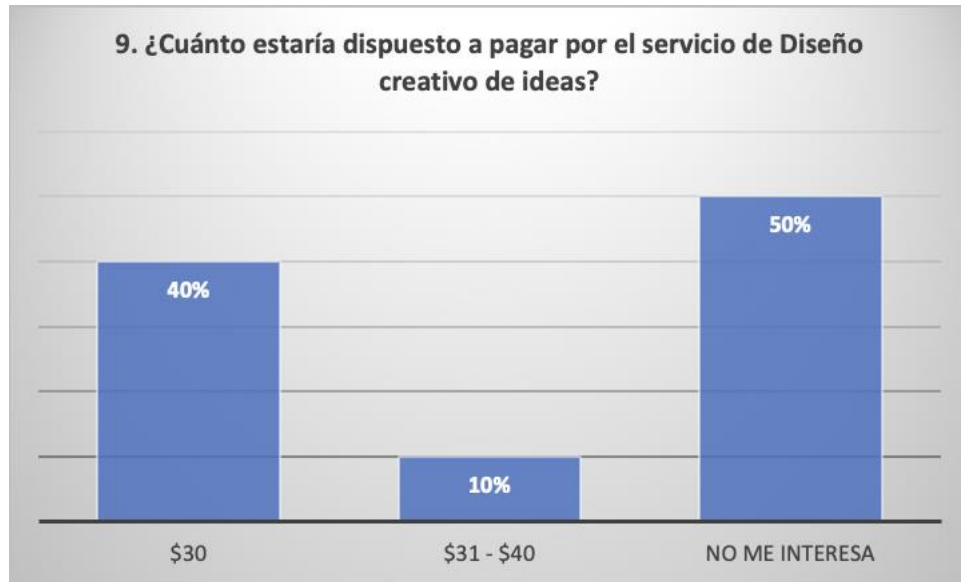
Análisis

Con la frecuencia mas alta de una vez cada mes, tan solo 2 profesionales contrataría estos servicios, mientras que 3 de ellos una vez al año, por otro lado, 5 de ellos no contratarían nunca estos servicios

Interpretación

Al igual que el servicio de asesoría en campaña comerciales digitales, la mayoría de los profesionales no consideran que su imagen personal requiera de estos servicios.

Figura 28. Pregunta 9 de entrevista



Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 34. Pregunta 9 de entrevista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$30	4	40,0%
\$31 - \$40	1	10,0%
NO ME INTERESA	5	50,0%
TOTAL	10	100,0%

Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

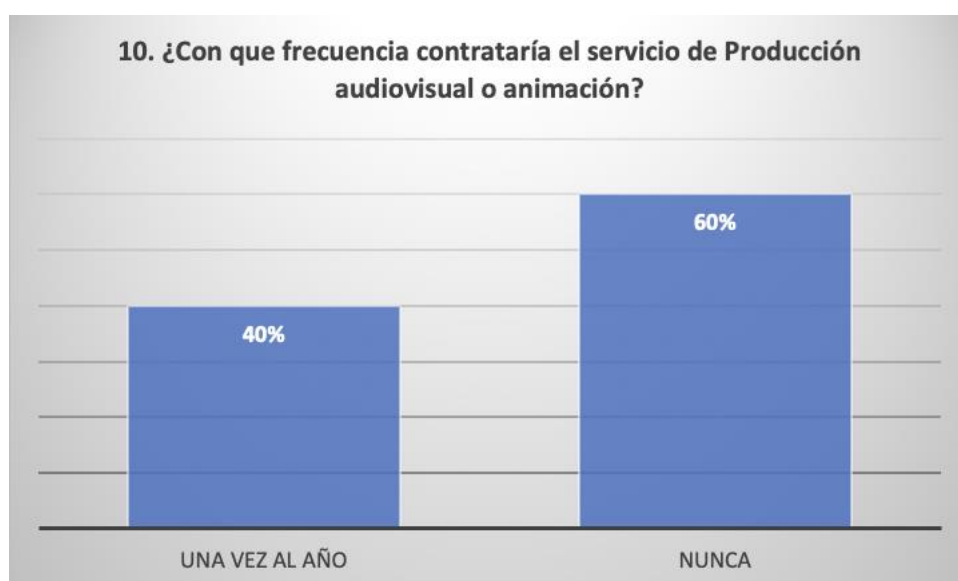
Análisis

La disposición a pagar por este servicio es tan solo de \$30 para la mayoría de los considerados en la entrevista, mientras que un profesional está dispuesto a pagar entre \$31 a \$40. La mitad de ellos no les interesa pagar por este servicio.

Interpretación

La disposición a pagar sigue siendo baja al igual que con el servicio de asesoría en campañas comerciales digitales, lo cual refleja la poca importancia que le dan a este servicio.

Tabla 35. Pregunta 10 de entrevista



Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 36. Pregunta 10 de entrevista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
UNA VEZ AL AÑO	4	40,0%
NUNCA	6	60,0%
TOTAL	10	100,0%

Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

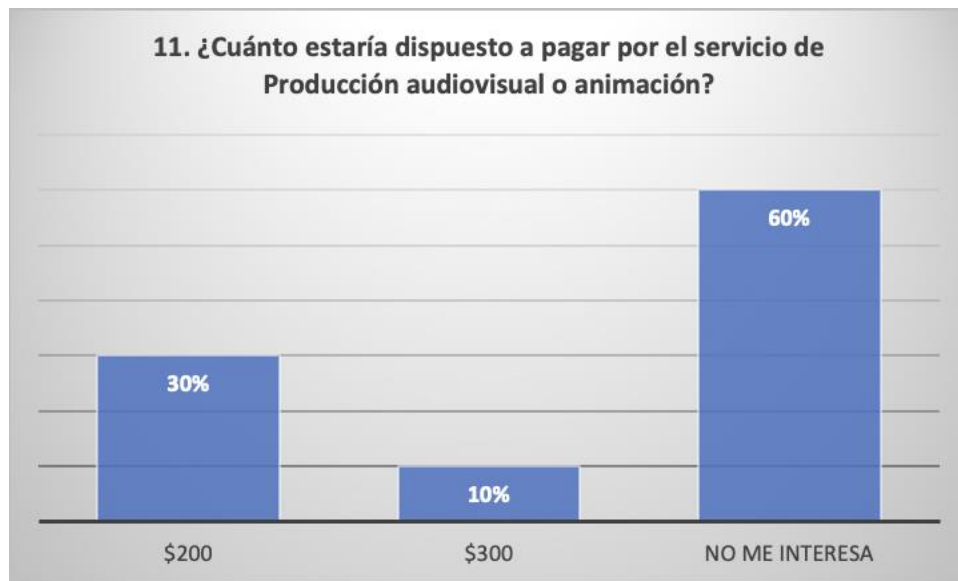
Análisis

4 profesionales consideran contratar el servicio de producción audiovisual o animación con una frecuencia de una vez al año, mientras que la mayoría, siendo 6 profesionales considera que nunca lo harían

Interpretación

Los resultados reflejan que los profesionales no requieren de estos servicios para su imagen personal, en la entrevista se mencionaba que algunos de ellos si lo podrían requerir para sus empresas o negocios.

Figura 29. Pregunta 11 de entrevista



Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 37. Pregunta 11 de entrevista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$200	3	30,0%
\$300	1	10,0%
NO ME INTERESA	6	60,0%
TOTAL	10	100,0%

Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

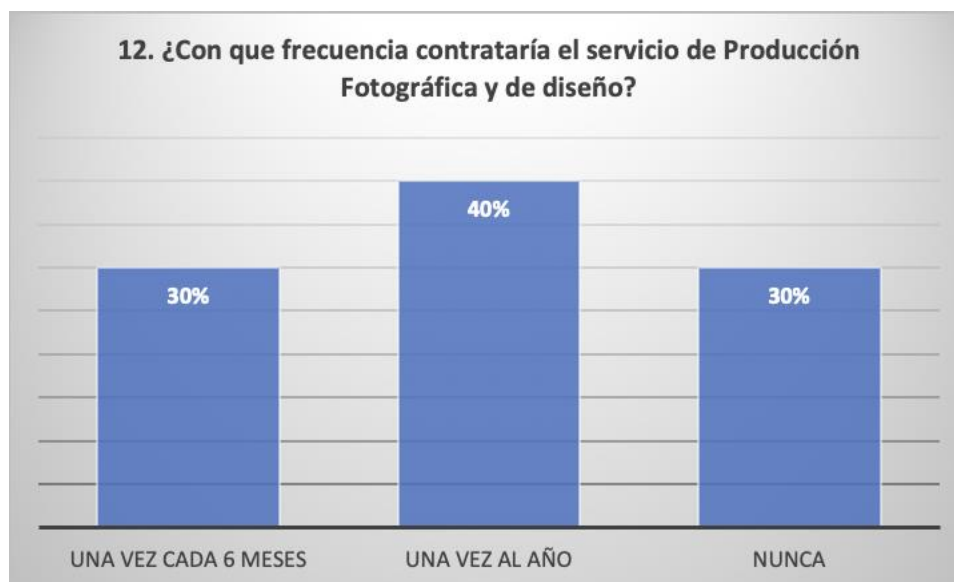
Análisis

Con un rango de precios considerables, 3 profesional está dispuestos a pagar \$200 por estos servicios, mientras que solo un profesional está dispuesto a pagar \$300, y con la mayoría de 6 profesionales consideran que no les interesa pagar por este servicio.

Interpretación

Al igual que los resultados en la frecuencia de consumo de este servicio, se refleja que la mayoría no requiere de ellos y tampoco están dispuestos a pagar por ellos.

Figura 30. Pregunta 12 de entrevista



Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 38. Pregunta 12 de entrevista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
UNA VEZ CADA 6 MESES	3	30,0%
UNA VEZ AL AÑO	4	40,0%
NUNCA	3	30,0%
TOTAL	10	100,0%

Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

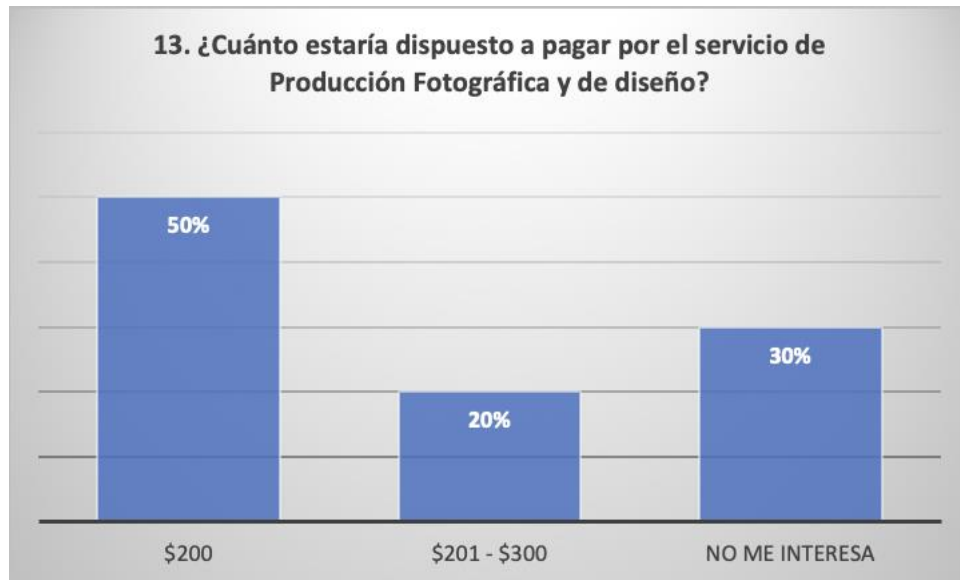
Análisis

Con la frecuencia de 3 profesionales, consideran que contratarían estos servicios una vez cada 6 meses, y 4 profesionales una vez al año, por otro lado 3 de ellos consideran que nunca lo harían.

Interpretación

Este servicio es el que tiene mayor aceptación por los entrevistados y se puede afirmar que la cantidad de personas que no contratarían este servicio es la misma cantidad de personas que consideran que su imagen personal no es importante para su profesión.

Figura 31. Pregunta 13 de entrevista



Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 39. Pregunta 13 de entrevista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$200	5	50,0%
\$201 - \$300	2	20,0%
NO ME INTERESA	3	30,0%
TOTAL	10	100,0%

Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Con un precio considerable de \$200 la mitad de profesionales consideran que pagarían \$200 por este servicio, mientras que 2 de ellos pagaría entre \$201 a \$300, por otro lado, 3 de ellos no están interesados en este servicio.

Interpretación

El precio mas aceptado para este servicio es de \$200, lo cual refleja el valor que genera este servicio para los profesionales, y la inversión que están dispuestos a otorgarle al menos una vez al año.

Figura 32. Pregunta 14 de entrevista



Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 40. Pregunta 14 de entrevista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
UNA PRODUCCIÓN DE VIDEO GRATIS	2	20,0%
UNA SESIÓN DE FOTOS GRATIS	4	40,0%
UN DESCUENTO	4	40,0%
TOTAL	10	100,0%

Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

En su mayoría, la cual es 4 profesionales consideran que la promoción que mas gusta es un descuento o una sesión de fotos gratis y 2 profesionales consideran que una producción de videos gratis.

Interpretación

La promoción que más gusta entre los profesionales es un descuento y la sesión de fotos gratis, lo cual puede influir en su frecuencia de compra o persuadir para tener nuevos clientes.

Figura 33. Pregunta 15 de entrevista



Fuente: Entrevistas

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 41. Pregunta 15 de entrevista

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
REDES SOCIALES O PÁGINA WEB	4	40,0%
QUE SE ACERQUEN A SU DOMICILIO	4	40,0%
QUE ELLOS SE ACERQUEN AL ESTUDIO	2	20,0%
TOTAL	10	100,0%

Fuente: Entrevistas

Análisis

En su mayoría, la cual son 4 profesionales consideran que la mejor forma de acceder a estos servicios es a través de redes sociales o una página web, o que se acerquen a su domicilio, por otro lado, existen 2 profesionales que consideran acercarse al estudio.

Interpretación

Se refleja la normalidad en la utilización de medios digitales para la adquisición de bienes y servicios, en donde la producción de fotografía y video no es una excepción, al igual que la mayor comodidad que les genera que el estudio haga el esfuerzo de adquirir nuevos clientes acercándose a su domicilio.

3.2 Estudio de la demanda

La demanda es una interpretación conceptual de la necesidad que tienen los individuos reflejada en la disposición de adquirir un producto o servicio para satisfacerla, está condicionada por los recursos que disponen los individuos y los estímulos generados por la mercadotecnia (Talaya, 2008).

La demanda es la cuantificación de individuos con el deseo de adquirir un producto o servicio dentro de un mercado determinado, está condicionada por estímulos de marketing y los recursos disponibles por cada individuo (Águeda, 2013).

Concepto

Se puede concluir que la demanda es la cuantificación de los individuos presentes en un mercado, con deseos y necesidades que impulsan a buscar la adquisición de productos o servicios para su satisfacción personal o colectiva.

3.2.1 Estudio de la demanda en personas

a. Detalles

Este valor se obtiene a como una proyección del mercado meta a partir del año 2021 del cual se tomó los datos para el muestreo:

Tabla 42. Estudio de la demanda en personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de Aceptación	Demanda en personas
2022	458 empresas	42,1%	193 empresas
2022	125.378 profesionales	60%	75.227 profesionales

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Se toma en cuenta el promedio de la tasa de nuevos profesionales en el Ecuador (7,11%) para realizar las proyecciones al año 2026.

b. Cálculo

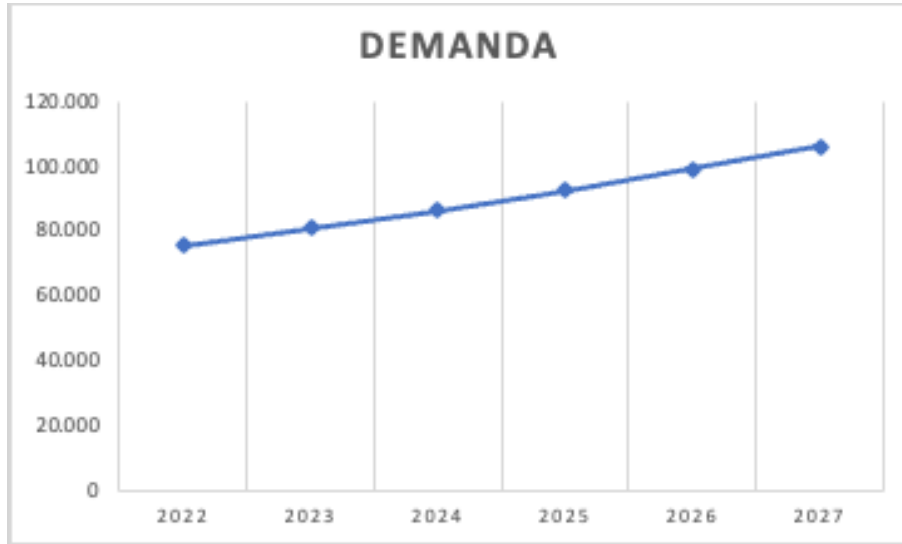
Tabla 43. Cálculo demanda en personas

AÑO	DEMANDA EN PROFESIONALES	TCP	NUEVOS PROFESIONALES
2022	75.227	7,11%	
2023	80.575	7,11%	5.349
2024	86.304	7,11%	5.729
2025	92.441	7,11%	6.136
2026	99.013	7,11%	6.573
2027	106.053	7,11%	7.040

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Figura 34. Cálculo demanda en personas



Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Para la proyección de empresas al año 2026 se toma en cuenta la tasa de creación de empresas en el Ecuador del año 2020, el cual, según la Súper Intendencia de Compañías (2020) fue del 7,7%.

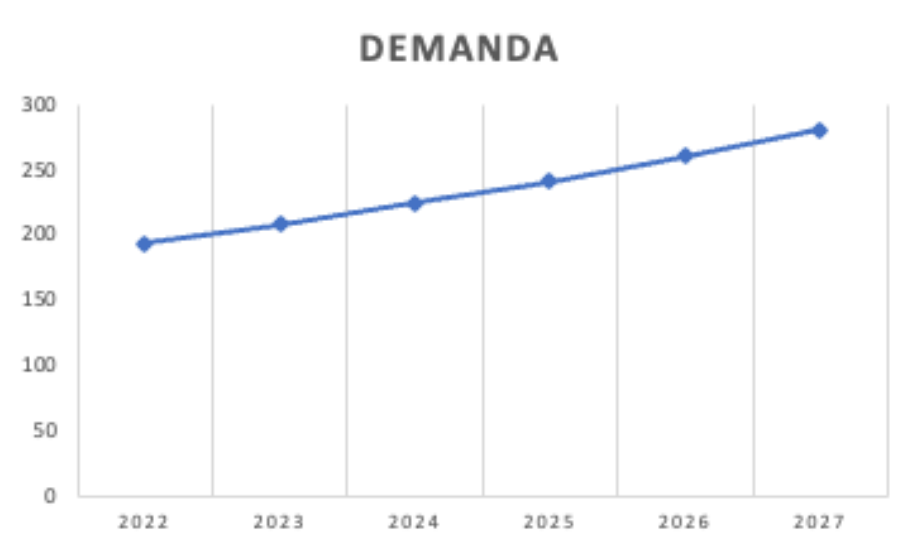
Tabla 44. Cálculo demanda en empresas

AÑO	DEMANDA EN EMPRESAS	TASA DE CRECIMIENTO	NUEVAS EMPRESAS
2022	193	7,70%	
2023	208	7,70%	15
2024	224	7,70%	16
2025	241	7,70%	17
2026	260	7,70%	19
2027	280	7,70%	20

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Figura 35. Cálculo demanda en empresas



Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Realizado el cálculo del porcentaje correspondiente de aceptación de los servicios y la población de profesionales proyectada al año 2027 con respecto a los datos obtenidos del año 2022 en el cantón Ambato, se puede concluir que para el año 2027, 106.053 profesionales y

280 empresas estarán dispuestos a adquirir los servicios del estudio de fotografía y video comercial.

Demanda en personas por servicio

Se procede a calcular la demanda en personas por cada uno de los servicios para poder distribuir una demanda independiente para cada servicio del emprendimiento. Tomando en cuenta que el emprendimiento oferta 4 servicios diferentes, con una demanda diferente para cada uno de ellos, se calcula de la siguiente manera, a partir del mercado meta (125.378 profesionales y 458 empresas)

Tabla 45. Cálculo demanda en personas por servicio

SERVICIO	EMPRESAS		PROFESIONALES	
	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	CANTIDAD DE EMPRESAS	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	CANTIDAD DE PROFESIONALES
Asesoría para campañas comerciales digitales	50%	229 empresas	50%	62.689 personas
Diseño creativo de ideas	25%	115 empresas	50%	62.689 personas
Producción audiovisual o animación	16,7%	76 empresas	40%	50.151 personas
Producción fotográfica o de diseño	58,3%	267 empresas	70%	87.764 personas

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

3.2.2 Estudio de la demanda en productos

a. Detalles

Partiendo de los datos obtenidos en la encuesta y entrevistas, en donde se obtiene las respuestas a la pregunta ¿Con que frecuencia está dispuesto a adquirir el servicio?, se resuelve la frecuencia de compra de cada servicio respectivamente.

a. Cálculo

Tabla 46. Cálculo demanda en productos de Asesoría para Campañas Comerciales Digitales

EMPRESAS					PROFESIONALES				
DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD	DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD
229 empresas	1	18,6%	43	42	62.689 profesionales	1	60%	37.613	37.613
	2	27,9%	64	128		2	40%	25.076	50.151
	4	53,9%	123	494		4	-	-	-
TOTAL 2021				664	TOTAL 2021				87.765

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 47. Proyección demanda en productos de Asesoría para Campañas Comerciales Digitales

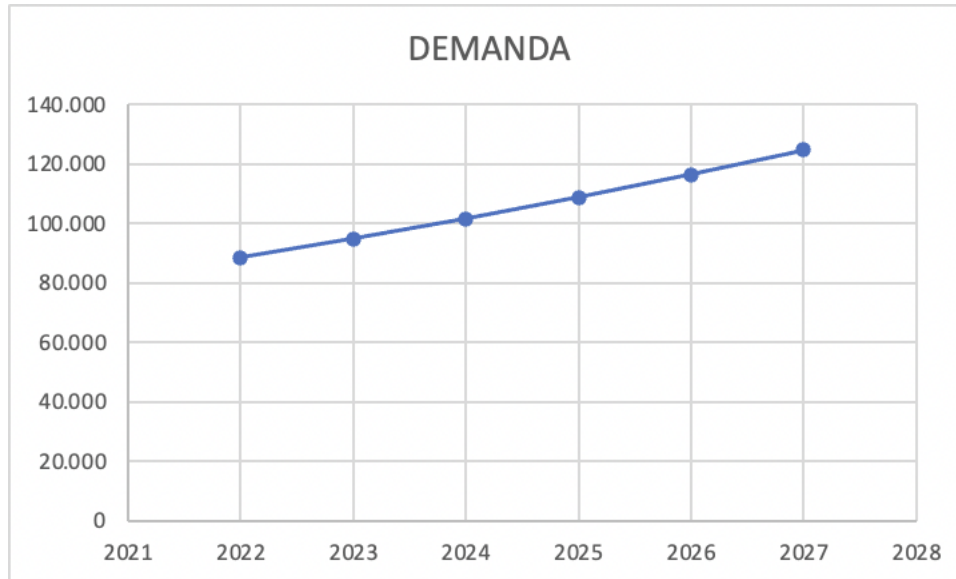
AÑO	PRODUCTOS DE PROFESIONALES	TASA DE CRECIMIENTO	PRODUCTOS DE EMPRESAS	TASA DE CRECIMIENTO
2022	87.765	7,11%	664	7,70%
2023	94.005	7,11%	715	7,70%
2024	100.688	7,11%	770	7,70%
2025	107.847	7,11%	830	7,70%

2026	115.515	7,11%	894	7,70%
2027	123.728	7,11%	962	7,70%

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Figura 36. Proyección demanda en productos de Asesoría para Campañas Comerciales Digitales



Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Realizados los cálculos correspondientes entre el porcentaje y según la frecuencia de compra del servicio de Asesoría para Campañas Comerciales Digitales tanto de empresas como de profesionales se determina que la demanda en productos es de 123.728 productos para profesionales y 962 productos para empresas en el año 2027 en el cantón Ambato.

Tabla 48. Cálculo demanda en productos de Diseño Creativo de Ideas

EMPRESAS					PROFESIONALES				
DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	DEMANDA	CANTIDAD ANUAL
115 empresas	1	18,60%	21	21	62.689 personas	1	60%	37.613	37.613
	2	27,90%	32	64		2	40%	25.076	50.151
	4	53,90%	62	248		4	-	-	-
TOTAL 2021				334	TOTAL 2021				87.765

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 49. Proyección demanda en productos de Diseño creativo de ideas

AÑO	PRODUCTOS DE PROFESIONALES	TASA DE CRECIMIENTO	PRODUCTOS DE EMPRESAS	TASA DE CRECIMIENTO
2022	17.955	7,11%	139	7,70%
2023	19.232	7,11%	334	7,70%
2024	20.599	7,11%	359	7,70%
2025	22.064	7,11%	387	7,70%
2026	23.632	7,11%	417	7,70%
2027	25.313	7,11%	449	7,70%

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Realizados los cálculos correspondientes entre el porcentaje y según la frecuencia de compra del servicio de Diseño creativo de ideas tanto de empresas como de profesionales se determina que la demanda en productos es de 25.313 productos para profesionales y 449 productos para empresas en el año 2027 en el cantón Ambato.

Tabla 50. Cálculo demanda en productos de Producción Audiovisual o Animación

EMPRESAS					PROFESIONALES				
DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD	DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD
76 empresas	1	18,6%	14	14	50.151 personas	1	100%	50.151	50.151
	2	27,9%	21	42		2	-	-	-
	4	53,9%	41	164		4	-	-	-
TOTAL 2021				220	TOTAL 2021				50.151

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 51. Proyección demanda en productos de Producción Audiovisual o Animación

AÑO	PRODUCTOS DE PROFESIONALES	TASA DE CRECIMIENTO	PRODUCTOS DE EMPRESAS	TASA DE CRECIMIENTO
2022	50.151	7,11%	220	7,70%
2023	53.717	7,11%	237	7,70%
2024	57.536	7,11%	256	7,70%
2025	61.627	7,11%	275	7,70%
2026	66.008	7,11%	297	7,70%
2027	70.702	7,11%	319	7,70%

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Realizados los cálculos correspondientes entre el porcentaje y según la frecuencia de compra del servicio de Producción Audiovisual o Animación tanto de empresas como de profesionales se determina que la demanda en productos es de 70.702 productos para profesionales y 319 productos para empresas en el año 2027 en el cantón Ambato.

Tabla 52. Cálculo demanda en productos de Producción Fotográfica y de Diseño

EMPRESAS					PROFESIONALES				
DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD	DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD
267 empresas	1	18,6%	50	50	87.764 personas	1	57,1%	50.113	50.113
	2	27,9%	74	149		2	42,9%	37.651	75.302
	4	53,9%	144	576		4	-	-	-

TOTAL 2021	774	TOTAL 2021	125.415
------------	-----	------------	---------

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 53. Proyección demanda en productos de Producción Fotográfica y de Diseño

AÑO	PRODUCTOS DE PROFESIONALES	TASA DE CRECIMIENTO	PRODUCTOS DE EMPRESAS	TASA DE CRECIMIENTO
2022	125.415	7,11%	774	7,70%
2023	134.332	7,11%	834	7,70%
2024	143.883	7,11%	898	7,70%
2025	154.113	7,11%	967	7,70%
2026	165.070	7,11%	1.042	7,70%
2027	176.807	7,11%	1.122	7,70%

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Realizados los cálculos correspondientes entre el porcentaje y según la frecuencia de compra del servicio de Producción Fotográfica y de Diseño tanto de empresas como de profesionales se determina que la demanda en productos es de 176.807 productos para profesionales y 1122 productos para empresas en el año 2027 en el cantón Ambato.

3.3 Estudio de la oferta

La oferta es la cantidad de productos y servicios que una cantidad determinada de productores están dispuestos a poner a disposición de los consumidores dentro de un mercado a un precio establecido (Walker, Etzel & Stanton, 2007).

Concepto

Se define a la oferta como una cantidad determinada de bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores dentro de un mercado por parte de las empresas u organizaciones productoras de los mismos.

3.3.1 Estudio de la oferta de personas

a. Detalles

La oferta en personas se calcula partiendo del mercado meta para el año 2021 en donde se consideran a las personas con una respuesta negativa a la interrogante de si contratarían los servicios del Estudio de Fotografía y Video comercial.

Tabla 54. Estudio de la oferta en personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de No aceptación	Oferta en personas
2021	458 empresas	57,9%	265 empresas
2021	125.378 profesionales	40%	50.151 profesionales

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

b. Cálculo

Tabla 55. Cálculo oferta en profesionales

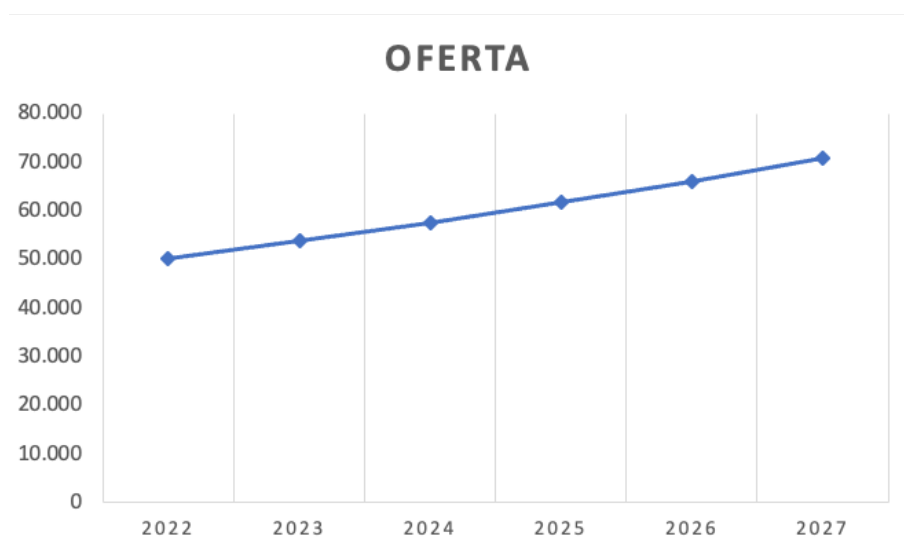
AÑO	OFERTA EN PERSONAS	TCP	NUEVOS PROFESIONALES
------------	---------------------------	------------	-----------------------------

2022	50.151	7,11%	
2023	53.717	7,11%	3.566
2024	57.536	7,11%	3.819
2025	61.627	7,11%	4.091
2026	66.009	7,11%	4.382
2027	70.702	7,11%	4.693

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Figura 37. Cálculo oferta en profesionales



Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 56. Cálculo oferta en empresas

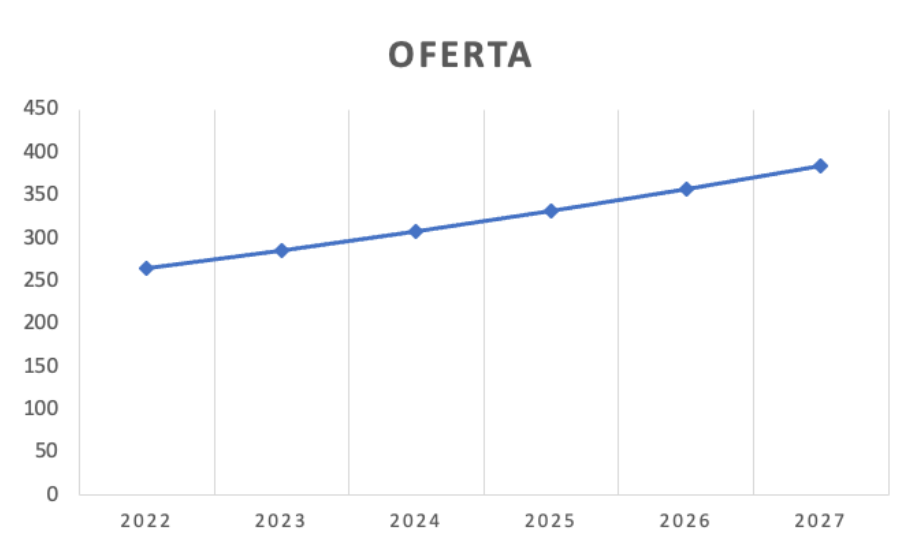
AÑO	DEMANDA EN EMPRESAS	TASA DE CRECIMIENTO	NUEVAS EMPRESAS
2022	265	7,70%	
2023	285	7,70%	20
2024	307	7,70%	22
2025	331	7,70%	24

2026	357	7,70%	25
2027	384	7,70%	27

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Figura 38. Cálculo oferta en empresas



Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Realizado el cálculo del porcentaje correspondiente de la no aceptación de los servicios y la población de profesionales proyectada al año 2027 con respecto a los datos obtenidos del año 2022 en el cantón Ambato, se puede concluir que para el año 2027, 70.702 profesionales y 384 empresas no estarán dispuestos a adquirir los servicios del estudio de fotografía y video comercial.

Calculo de la oferta por servicio

Se procede a calcular la oferta en personas por cada uno de los servicios para poder distribuir una oferta independiente para cada servicio del emprendimiento. Tomando en cuenta que el emprendimiento considera 4 servicios diferentes, con una oferta en el mercado diferente para cada uno de ellos, se calcula de la siguiente manera, a partir del mercado meta (125.378 profesionales y 458 empresas)

Tabla 57. Cálculo oferta en personas por servicio

SERVICIO	EMPRESAS		PROFESIONALES	
	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	CANTIDAD DE EMPRESAS	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	CANTIDAD DE PROFESIONALES
Asesoría para campañas comerciales digitales	50%	229 empresas	50%	69.689 profesionales
Diseño creativo de ideas	75%	344 empresas	50%	62.689 profesionales
Producción audiovisual o animación	83,3%	382 empresas	40%	75.227 profesionales
Producción fotográfica o de diseño	41,70%	191empresas	70%	37.613 profesionales

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miran

3.3.2 Oferta de productos

a. Detalles

A partir de la frecuencia de consumo identificada tanto en las encuestas como en las entrevistas, se procede a calcular la oferta en productos por cada uno de los servicios, una vez ya identificada la demanda en personas por cada servicio.

b. Cálculo

Tabla 58. Cálculo oferta en productos de Asesoría para Campañas Comerciales Digitales

EMPRESAS					PROFESIONALES				
DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD	DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD
229 empresas	1	18,6%	43	43	62.689 profesionales	1	60%	37.613	37.613
	2	27,9%	64	128		2	40%	25.076	50.151
	4	53,9%	123	494		4	-	-	-
TOTAL 2021				664	TOTAL 2021				87.765

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 59. Proyección oferta en productos de Asesoría para Campañas Comerciales Digitales

AÑO	PRODUCTOS DE PROFESIONALES	TASA DE CRECIMIENTO	PRODUCTOS DE EMPRESAS	TASA DE CRECIMIENTO
2022	87.765	7,11%	664	7,70%
2023	94.005	7,11%	715	7,70%
2024	100.688	7,11%	770	7,70%
2025	107.847	7,11%	830	7,70%
2026	115.515	7,11%	894	7,70%

2027	123.728	7,11%	962	7,70%
------	---------	-------	-----	-------

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Realizados los cálculos correspondientes entre el porcentaje y según la frecuencia de compra del servicio de Asesoría para Campañas Comerciales Digitales tanto de empresas como de profesionales se determina que la oferta en productos es de 123.728 productos para profesionales y 962 productos para empresas en el año 2027 en el cantón Ambato.

Tabla 60. Cálculo oferta en productos de Diseño Creativo de Ideas

EMPRESAS					PROFESIONALES				
DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	DEMANDA	CANTIDAD ANUAL
344 empresas	1	18,6%	64	64	62.689 profesionales	1	60%	37.613	37.613
	2	27,9%	96	192		2	40%	25.076	50.151
	4	53,9%	185	741		4	-	-	-
TOTAL 2021				996	TOTAL 2021				87.765

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 61. Proyección oferta en productos de Diseño creativo de ideas

AÑO	PRODUCTOS DE PROFESIONALES	TASA DE CRECIMIENTO	PRODUCTOS DE EMPRESAS	TASA DE CRECIMIENTO
2022	87.765	7,11%	996	7,70%
2023	94.005	7,11%	1.073	7,70%
2024	100.688	7,11%	1.155	7,70%
2025	107.847	7,11%	1.244	7,70%
2026	115.515	7,11%	1.340	7,70%
2027	123.728	7,11%	1.443	7,70%

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Realizados los cálculos correspondientes entre el porcentaje y según la frecuencia de compra del servicio de Diseño creativo de ideas tanto de empresas como de profesionales se determina que la oferta en productos es de 123.728 productos para profesionales y 1.443 productos para empresas en el año 2027 en el cantón Ambato.

Tabla 62. Cálculo oferta en productos de Producción Audiovisual o Animación

EMPRESAS					PROFESIONALES				
DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD	DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD
382 empresas	1	18,6%	71	71	75.227 profesionales	1	75.227	75.227	75.227
	2	27,9%	106	213		2	-	-	-
	4	53,9%	206	823		4	-	-	-
TOTAL 2021				1106	TOTAL 2021				75.227

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 63. Proyección oferta en productos de Producción Audiovisual o Animación

AÑO	PRODUCTOS DE PROFESIONALES	TASA DE CRECIMIENTO	PRODUCTOS DE EMPRESAS	TASA DE CRECIMIENTO
2022	75.227	7,11%	1.106	7,70%
2023	80.575	7,11%	1.192	7,70%
2024	86.304	7,11%	1.283	7,70%
2025	92.441	7,11%	1.382	7,70%
2026	99.013	7,11%	1.489	7,70%
2027	106.053	7,11%	1.603	7,70%

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Realizados los cálculos correspondientes entre el porcentaje y según la frecuencia de compra del servicio de Producción Audiovisual o Animación tanto de empresas como de profesionales se determina que la oferta en productos es de 106.053 productos para profesionales y 1.603 productos para empresas en el año 2027 en el cantón Ambato.

Tabla 64. Cálculo oferta en productos de Producción Fotográfica y de Diseño

EMPRESAS					PROFESIONALES				
DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD	DEMANDA	CANTIDAD ANUAL	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD
191 empresas	1	18,6%	36	36	37.613 personas	1	57,1%	21.477	21.477
	2	27,9%	53	107		2	42,9%	16.136	32.272
	4	53,9%	103	412		4	-	-	-
TOTAL 2021				554	TOTAL 2021				53.750

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Tabla 65. Proyección oferta en productos de Producción Fotográfica y de Diseño

AÑO	PRODUCTOS DE PROFESIONALES	TASA DE CRECIMIENTO	PRODUCTOS DE EMPRESAS	TASA DE CRECIMIENTO
2022	53.750	7,11%	554	7,70%

2023	57.571	7,11%	597	7,70%
2024	61.664	7,11%	642	7,70%
2025	66.049	7,11%	692	7,70%
2026	70.745	7,11%	745	7,70%
2027	75.775	7,11%	803	7,70%

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Realizados los cálculos correspondientes entre el porcentaje y según la frecuencia de compra del servicio de Producción Fotográfica y de Diseño tanto de empresas como de profesionales se determina que la oferta en productos es de 75.775 productos para profesionales y 803 productos para empresas en el año 2027 en el cantón Ambato.

3.4 Mercado potencial

El mercado potencial insatisfecho para un proyecto es la cantidad máxima de consumidores al cual se puede dirigir una oferta de un producto o servicio, el cual se ve limitado internamente por las capacidades de las empresas (Aaker, 1998).

Concepto

El mercado potencial para el proyecto es la cantidad de consumidores a la cual esta dirigida la oferta de los servicios del emprendimiento, esto dependiendo de la capacidad que se considera como óptima ofertar y abastecer en el mercado de Ambato.

a. Detalles

La demanda potencial insatisfecha se representa como la diferencia entre la demanda y la oferta de productos o servicios.

$$DPI = Demanda de productos - Oferta de productos$$

b. Cálculo

Se calcula una DPI por cada servicio del emprendimiento

Tabla 66. Cálculo de la DPI Asesoría para campañas comerciales digitales

AÑO	PROFESIONALES			EMPRESAS		
	DEMANDA DE PRODUCTOS	OFERTA DE PRODUCTOS	DPI	DEMANDA DE PRODUCTOS	OFERTA DE PRODUCTOS	DPI
2022	87.765	87.765	0	664	664	0
2023	94.005	94.005	0	715	715	0
2024	100.688	100.688	0	770	770	0
2025	107.847	107.847	0	830	830	0
2026	115.515	115.515	0	894	894	0
2027	123.728	123.728	0	962	962	0

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Después de realizar los cálculos pertinentes, se puede determinar que no existe una demanda potencial insatisfecha en ningún segmento de mercado, esto como resultado de una demanda y oferta que tienen el mismo porcentaje de aceptación y no aceptación en ambos casos.

Tabla 67. Cálculo de la DPI Diseño creativo de ideas

AÑO	PROFESIONALES			EMPRESAS		
	DEMANDA DE PRODUCTOS	OFERTA DE PRODUCTOS	DPI	DEMANDA DE PRODUCTOS	OFERTA DE PRODUCTOS	DPI
2022	17.955	87.765	-69.810	139	996	-857
2023	19.232	94.005	-74.773	334	1073	-739
2024	20.599	100.688	-80.089	359	1155	-796
2025	22.064	107.847	-85.783	387	1244	-857
2026	23.632	115.515	-91.883	417	1340	-923
2027	25.313	123.728	-98.415	449	1443	-994

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Después de realizar los cálculos pertinentes, se puede identificar que no existe una demanda potencial insatisfecha en ningún segmento de mercado considerado, eso debido a que en ambos casos la oferta supera la demanda del servicio en el mercado.

Tabla 68. Cálculo de la DPI Producción audiovisual o animación

AÑO	PROFESIONALES			EMPRESAS		
	DEMANDA DE PRODUCTOS	OFERTA DE PRODUCTOS	DPI	DEMANDA DE PRODUCTOS	OFERTA DE PRODUCTOS	DPI
2022	50.151	75.227	-25.076	220	1106	-886
2023	53.717	80.575	-26.858	237	1192	-955
2024	57.536	86.304	-28.768	256	1283	-1027
2025	61.627	92.441	-30.814	275	1382	-1107
2026	66.008	99.013	-33.005	297	1489	-1192
2027	70.702	106.053	-35.351	319	1603	-1284

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Después de realizar los cálculos pertinentes, se puede identificar que no existe una demanda potencial insatisfecha en ningún segmento de mercado considerado, eso debido a que en ambos casos la oferta supera la demanda del servicio en el mercado.

Tabla 69. Cálculo de la DPI Producción fotográfica o de diseño

AÑO	PROFESIONALES			EMPRESAS		
	DEMANDA DE PRODUCTOS	OFERTA DE PRODUCTOS	DPI	DEMANDA DE PRODUCTOS	OFERTA DE PRODUCTOS	DPI
2022	125.415	53.750	71.665	774	554	220
2023	134.332	57.571	76.761	834	597	237
2024	143.883	61.664	82.219	898	642	256
2025	154.113	66.049	88.064	967	692	275
2026	165.070	70.745	94.325	1042	745	297
2027	176.807	75.775	101.032	1122	803	319

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

Después de realizar los cálculos pertinentes, se puede identificar una demanda potencial insatisfecha en ambos segmentos de mercado con 101.032 servicios para profesionales y 319 servicios para empresas en el año 2027.

3.5 Precios

Para Kotler & Armstrong (2003) el precio es la cantidad o retribución económica por la cual el consumidor está dispuesto a ceder por la adquisición de un producto o servicio dentro de un mercado.

El precio, además de ser una retribución económica para los ofertantes, es aquel que permite recuperar el coste de oportunidad, de desplazamiento y adicionales que involucran la prestación de cada uno de los servicios (Graciá & Sánchez, 2010).

Concepto

El precio de un producto o servicio es la valoración económica que se le atribuye a un producto o servicio para su comercialización dentro de los mercados, este valor contempla diferentes costos que involucran la producción o prestación de dichos productos y servicios.

a. Explicación

El cálculo del precio se realiza a partir de los resultados emitidos por las encuestas y entrevistas aplicadas, en donde se toma el mayor precio referencial elegido por el público objetivo. El precio se proyecta hasta el año 2027, de acuerdo a la última tasa de inflación positiva tomada del año 2019 la cual es 0,27% según INEC (2019), lo cual permite tomar el precio del servicio para empresas, y el de profesionales, y proyectarlos año por año hasta el 2027.

b. Cálculo

Tabla 70. Cálculo de precio servicio de Asesoría para campañas comerciales digitales

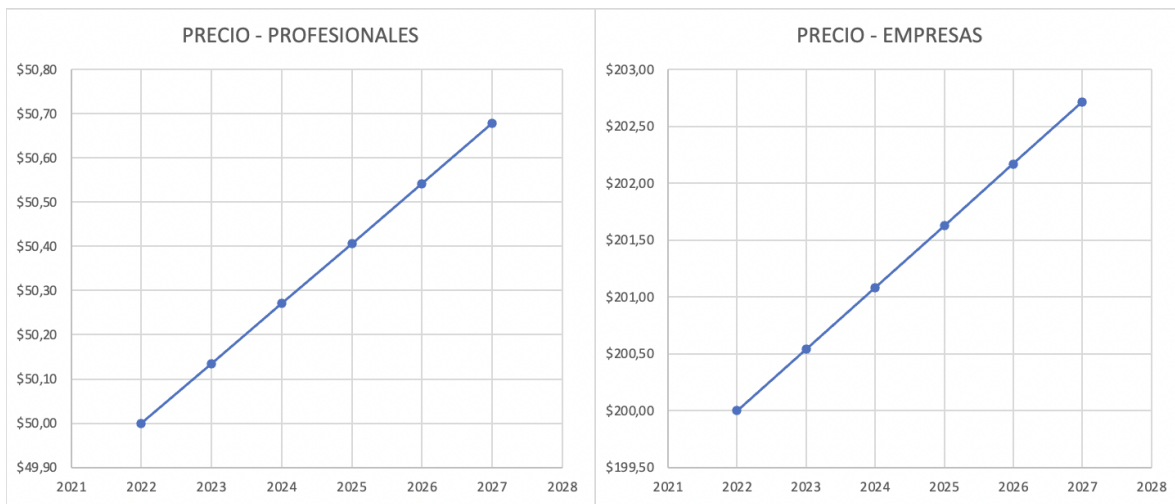
AÑO	PRECIO EMPRESAS	PRECIO PROFESIONALES
2022	\$200,00	\$50,00
2023	\$200,54	\$50,14
2024	\$201,08	\$50,27

2025	\$201,62	\$50,41
2026	\$202,17	\$50,54
2027	\$202,71	\$50,68

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Figura 39. Proyección de precios Asesoría para Campañas Comerciales



Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

El precio inicial del servicio de Asesoría para campañas comerciales digitales del año 2021 es de \$200 y \$50 para empresas y profesionales respectivamente, con una proyección al año 2026 de \$201,62 y \$50,68 para empresas y profesionales respectivamente.

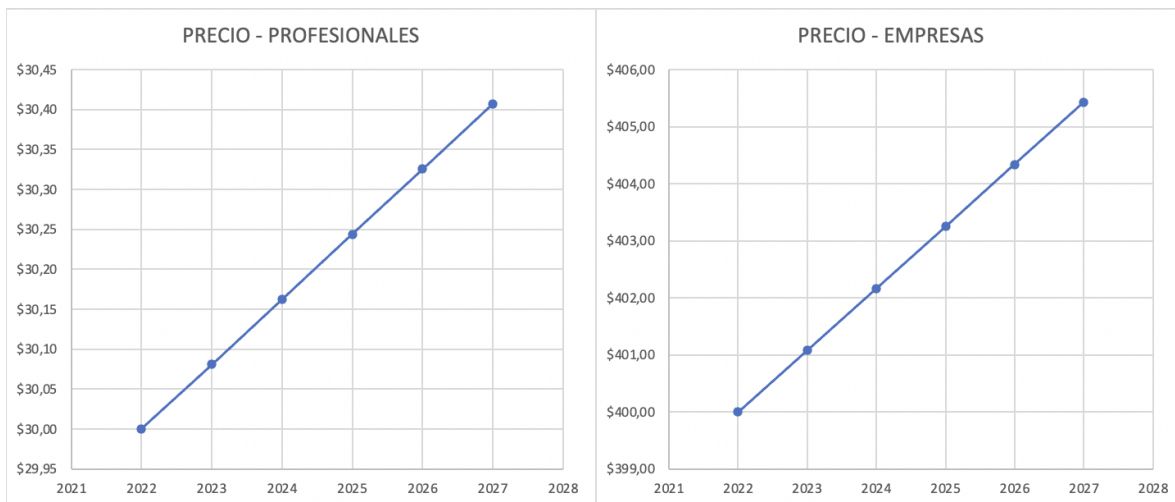
Tabla 71. Cálculo de precio servicio de Diseño creativo de ideas

AÑO	PRECIO EMPRESAS	PRECIO PROFESIONALES
2022	\$400,00	\$30,00
2023	\$401,08	\$30,08
2024	\$402,16	\$30,16
2025	\$403,25	\$30,24
2026	\$404,34	\$30,33
2027	\$405,43	\$30,41

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Figura 40. Proyección de precios Asesoría para Campañas Comerciales



Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

El precio inicial del servicio de Diseño creativo de ideas del año 2021 es de \$400 y \$30 para empresas y profesionales respectivamente, con una proyección al año 2026 de \$405,43 y \$30,41 para empresas y profesionales respectivamente.

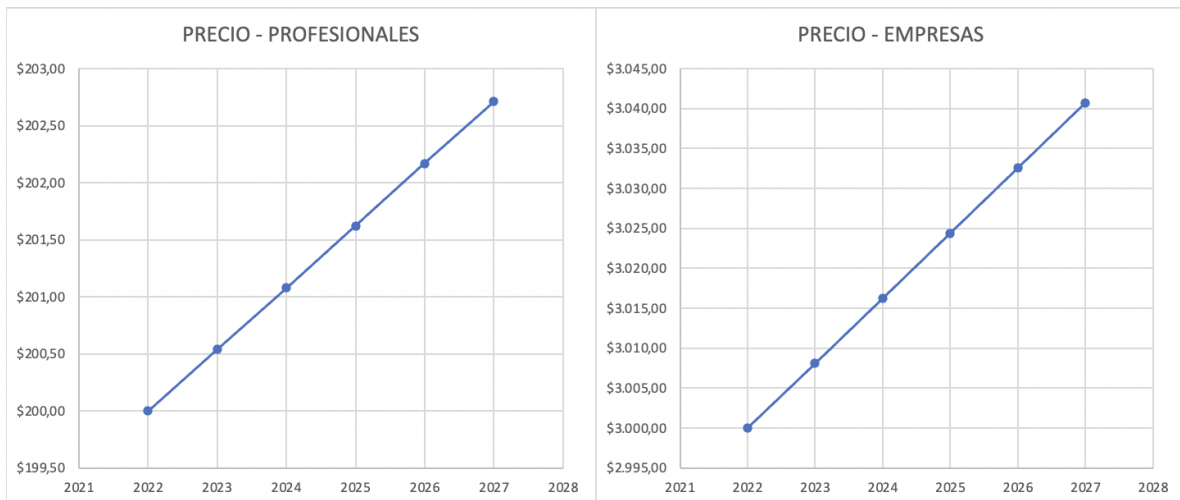
Tabla 72. Cálculo de precio servicio de Producción audiovisual o animación

AÑO	PRECIO EMPRESAS	PRECIO PROFESIONALES
2022	\$3.000,00	\$200,00
2023	\$3.008,10	\$200,54
2024	\$3.016,22	\$201,08
2025	\$3.024,37	\$201,62
2026	\$3.032,53	\$202,17
2027	\$3.040,72	\$202,71

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Figura 41. Proyección de precios Producción audiovisual o animación



Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

El precio inicial del servicio de Producción audiovisual o animación del año 2021 es de \$3.000 y \$200 para empresas y profesionales respectivamente, con una proyección al año 2026 de \$3.040,72 y \$202,71 para empresas y profesionales respectivamente.

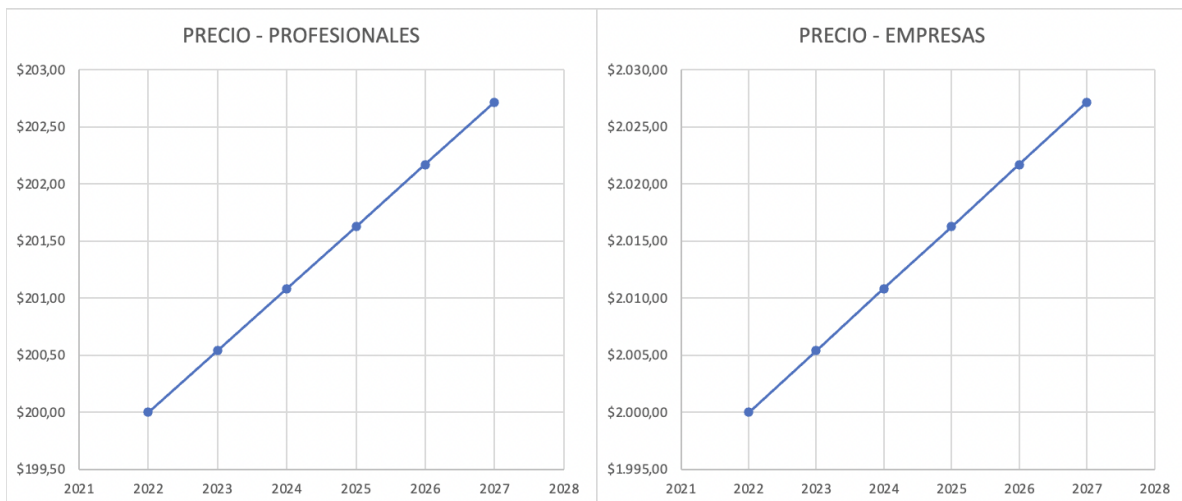
Tabla 73. Cálculo de precio servicio de Producción fotográfica y de diseño

AÑO	PRECIO EMPRESAS	PRECIO PROFESIONALES
2022	\$2.000,00	\$200,00
2023	\$2.005,40	\$200,54
2024	\$2.010,81	\$201,08
2025	\$2.016,24	\$201,62
2026	\$2.021,69	\$202,17
2027	\$2.027,15	\$202,71

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Sebastián Miranda

Figura 42. Proyección de precios Producción fotográfica y de diseño



Elaborador por: Sebastián Miranda

Análisis

El precio inicial del servicio de Producción fotográfica y de diseño del año 2021 es de \$ 2.000 y \$200 para empresas y profesionales respectivamente, con una proyección al año 2026 de \$2.027,15 y \$202,71 para empresas y profesionales respectivamente.

3.6 Canales de comercialización

Los canales de comercialización son aquellos medios que la empresa utiliza para llegar a sus clientes mediante estrategias de mercadotecnia y actividades de promoción, lo que permite mejorar el flujo de la trayectoria entre el productor y el consumidor de los productos y servicios (Stern, 1998).

Definición

Son canales que permiten aplicar estrategias de marketing y promoción para mejorar las relaciones comerciales entre el consumidor y el productor, de manera que son el camino más adecuado para trabajar el flujo del canal de distribución de los productos y servicios.

Los canales de comercialización a utilizar para el emprendimiento son:

Internet

El internet es el canal de comunicación más conocido y utilizado en la actualidad, de manera que permanecer en él es una estrategia indispensable para las empresas de esta época. Dentro del mismo, existen un sin número de posibilidades para aplicar estrategias de marketing digital y mejorar las relaciones con los clientes, sin embargo, no todas ellas se ajustan a cualquier tipo de negocio, es por ello que se eligen las mejores alternativas para un canal de comercialización adecuado.

Para la publicidad se puede emplear:

- Facebook Ads
- Google Ads

- *Mailing*
- Banners y Pop-ups

Para generar una interacción con los clientes:

- Contenido en redes sociales (Facebook e Instagram)
- Encuestas en tiempo real
- *Streaming*

Como estrategias de promoción

- Campañas de promoción en redes sociales
- Regalos digitales (Videos, Archivos de lectura, Diseños, etc.)

Radio

La radio es un medio de comunicación de gran ayuda para generar estrategias de *branding*, ya que permite la difusión masiva de contenido auditivo a un costo relativamente accesible, el cual se paga por un espacio de 10 a 20 segundos en diferentes tipos de programación con un publico definido por la hora y emisora a la cual se refiera.

Como estrategias de publicidad:

- Publicidad musical
- Publicidad de testimonio
- Publicidad descriptiva
- Publicidad de dialogo
- Noticias

La difusión de un *slongan*, música o frases características ayudan posicionar la marca en la mente de los consumidores.

3.7 Canales de distribución

Los canales de distribución son aquellos caminos que toma un producto o servicios para llegar del productor a los consumidores, aunque se debe considerar que su trayectoria se detiene en varios puntos (Baca, 2019).

Los canales pueden ser del productor al consumidor directamente, este canal es la vía mas corta y rápida de distribuir un producto, se utiliza cuando el consumidor recurre directamente al productor para adquirir sus productos (Baca, 2019).

Definición

Los canales de distribución del emprendimiento son aquellas rutas a trazar para que los productos recorran el camino que parte desde su producción hasta su consumidor final, los cuales acuden directamente al estudio para solicitarlos, de manera que el camino es corto y ahorra el tiempo y la inversión que requiere por parte de los clientes.

3.7.1 Ventajas

- Control de la satisfacción de los clientes, mediante la interacción física y directa para conocer a cerca de sus gustos y preferencias
- Participación de los clientes en la fijación del precio
- Control de la calidad que tienen los productos al llegar a sus consumidores

3.7.2 Desventajas

- Disminuida cobertura geográfica con puntos de venta
- Aumento de gastos en activos fijos para atención a clientes
- Mayor responsabilidad para la empresa considerando la atención a los clientes

Gráfico 3. Canal Productor - Consumidor



Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: (Baca, 2017)

3.1 Estrategias de comercialización

Con el desarrollo de un análisis interno y externo del emprendimiento “Fernando Vokeh” se identifican ciertas estrategias que podrían ser adoptadas para lograr optimizar las ventas y fidelizar a sus clientes a través de estrategias de marketing conocidas como las 4 p’s o mix de marketing. Las 4 p’s de marketing son una mezcla comercial de las herramientas o variables de las que dispone una empresa para cumplir con sus objetivos, estas estrategias son dirigidas a la fidelización de los clientes (Kotler & Armstrong, 2003). Este tipo de estrategias sirven para aprovechar de la mejor manera las fortalezas y oportunidades identificadas.

Para Kotler & Armstrong (2003), el producto es una magnificación de los bienes y servicios que ofrece una empresa dentro de un mercado. El precio es la cantidad o valor monetario por la cual se intercambia un producto o servicio con un cliente. Plaza es el conjunto de actividades que la empresa desarrolla para poner a la disposición de los clientes los productos o servicios. La promoción es todas aquellas actividades que están dirigidas a comunicar las ventajas de un producto y lograr convencer a los consumidores de comprarlo.

3.1.1 Análisis FODA

Tabla 74. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Especialización en producciones comerciales	1.Gastos importantes por arriendo de oficinas y estudio
2. Primeros en brindar un servicio comercial profesional en la ciudad	2.Precios de venta altos
3. Personal calificado	3.Equipos costosos
4. Ubicación en el centro del país	
5. Flujo de trabajo orientado a la optimización	
	4. Capital Financiado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.Incremento de la digitalización en el país.	1.Delincuencia
2.Aumento constante de marcas en redes sociales.	2.Alza de impuestos en productos tecnológicos del extranjero.
3.Mayor necesidad de destacar frente a la competencia en redes sociales.	3.La economía del país puede causar que las empresas no den prioridad a contratar este tipo de servicios.
4.Desarrollo de nuevas tecnologías.	4.Aceptación incierta debido a que es un emprendimiento nuevo.
5.Demandas de otras ciudades de Tungurahua pueden ser aprovechadas.	5.Desarrollo de nuevas tecnologías celulares como métodos para capturar fotografías y videos.
	6.Competencia Nacional
	7.Covid-19

Fuente: Elaboración propia

Tabla 75. Estrategias FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES
F1. Especialización en producciones comerciales	F2. Primeros en brindar un servicio comercial profesional en la ciudad	D1. Gastos importantes por arriendo de oficinas y estudio
F3. Personal calificado		
F4. Ubicación en el centro del país		D2. Precios de venta altos
F5. Flujo de trabajo orientado a la optimización		D3. Equipos costosos
		D4. Capital Financiado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Incremento de la digitalización en el país.	F1-O2. Diseñar promociones dirigidas a marcas y empresas que buscan posicionarse en redes sociales	D1-O4. Disminuir los costos de arriendo mediante la utilización de medios digitales para trabajar

O2. Aumento constante de marcas en redes sociales.	F5-O4 Diseñar trabajos orientados al máximo provecho de las nuevas tecnologías de comunicación	D2-03. Publicitar lo beneficios de los servicios que se ofertan
O3. Mayor necesidad de las marcas de destacar frente a la competencia en redes sociales.	F3-O3. Ofertar servicios que permitan diferenciar y destacar a las marcas en medios digitales	D3-O4. Adquirir los mejores equipos en calidad y durabilidad
O4. Desarrollo de nuevas tecnologías.	F5-O5. Implementar una modalidad de trabajo online para aprovechar demandas de otras ciudades	D4-O4. Aprovechar el capital financiado para la adquisición de nuevas tecnologías que permitan mejorar el nivel de ingresos de la empresa
O5. Demandas de otras ciudades de Tungurahua pueden ser aprovechadas.	F2-O1. Crear campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que se ofrecen	D2-O2 Diseñar estrategias de promoción para adquirir nuevas marcas con la cuales trabajar
AMENZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Fragilidad de equipos	F4-A1. Invertir en equipo de seguridad, como cámaras, alamas y bloqueos.	D3-A1. Asegurar equipos
A2. Alza de impuestos en productos tecnológicos del extranjero.	F1-A3. Cerrar tratos con los clientes para asegurar un trabajo regular anual	D2-A2. Atraer al mayor número de clientes posibles
A3. La economía del país puede causar que las empresas no den prioridad a contratar este tipo de servicios.	F3-A4. Promocionar la calidad del trabajo que se realiza y la satisfacción de los clientes	D1-A4 Contar con un capital suficiente para sobrevivir la etapa de introducción en el mercado
A4. Aceptación incierta debido a que es un emprendimiento nuevo.	F1-A5. Destacar la diferencia que existe entre un servicio brindado por profesionales y uno empírico	

A5. Creciente uso de celulares como métodos para capturar fotografías y videos.	F3-A2. Orientar la calidad del trabajo hacia una independencia de los equipos tecnológicos	
A6. Competencia Nacional		
A7. Covid-19		

Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76. Plan de acción para producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO X AÑO
Adquirir nuevos clientes con diferentes servicios enfocados en sus necesidades	Desarrollar nuevos servicios ajustados a las necesidades y tendencias del mercado objetivo.	Levantamiento de información e investigación de las necesidades de los potenciales clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercado • Diseño de nuevos servicios. 	\$300

Fidelizar a los clientes del Estudio Fernando Vokeh a través de la satisfacción de sus necesidades.	Personalizar la prestación de los servicios de acuerdo a cada cliente	Comunicación bidireccional dirigida a la comprensión de las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interpersonal. • Diseño de catálogos, planes y artes digitales. 	\$300
TOTAL				\$600

Tabla 77. Plan de acción para Precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO X AÑO
Trabajar con precios de venta de los servicios capaces de recuperar costos y generar utilidades significativas	Fijar precios de acuerdo a las proyecciones de ventas	Considerar un nivel de ingresos considerable de acuerdo a la calidad de servicio que se ofrece	<ul style="list-style-type: none"> • Calcular costos fijos y variables • Fijar precios 	\$0
TOTAL				\$0

Tabla 78. Plan de acción para Plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO X AÑO
Vender servicios a través de plataformas digitales	Ofrecer los servicios a través de una tienda online y pagina web	Diseño y manejo de página web	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de tienda online • Administración de redes sociales y página web 	\$90
TOTAL				\$90

Tabla 79. Plan de acción Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO X AÑO
-----------------	-------------------	----------------	------------------	--------------------------

Adquirir nuevos clientes a través de campañas publicitarias	Diseñar estrategias de publicidad en medios digitales y radiales.	Campañas publicitarias para redes sociales y radio.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de estrategias publicitarias • Creación de diseños y spots 	\$2.400
TOTAL				\$2.400

Tabla 80. Presupuesto Marketing Mix

COMPONENTES MIX	VALOR
PRODUCTO	\$ 600
PRECIO	\$ 0
PLAZA	\$ 90
PROMOCIÓN	\$ 2.400
TOTAL	\$ 3.090

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del emprendimiento localización ingeniería del proyecto

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

Los factores que determinan el tamaño se encuentran condicionados por varios aspectos que se relacionan entre sí y a su vez con la actividad económica y de servicios del estudio de fotografía y video comercial Fernando Vokeh, Según (Baca, 2013) hay factores que puede limitar el tamaño de una empresa, los cuales deben ser analizados para determinar la capacidad óptima de las mismas.

a. Demanda potencial insatisfecha

La DPI es la cuantificación de la demanda que no se encuentra cubierta dentro del mercado por la competencia, por lo cual es un punto de partida para considerar la porción del mercado a la cual se prestaran los servicios. Cabe mencionar que la proyección de la DPI no es 100%

fiable porque no se consideran los cambios que puedan surgir en el mercado en los próximos años, como la inflación, el surgimiento de servicios sustitutos, nuevos competidores o algún fenómeno económico.

b. Disponibilidad del capital

La disponibilidad del capital hace referencia a la capacidad que tienen los gestores del proyecto para adquirir una inversión de capital, en base a la rentabilidad que esperan obtener con las actividades económicas de la empresa.

c. Disponibilidad de mano de obra

La disponibilidad de la mano de obra se podría ver limitada en este tipo de negocios, ya que requiere de personal capacitado y con conocimientos específicos para realizar las tareas que requieren el desarrollo de los servicios de un estudio de fotografía y video, además de su disponibilidad de tiempo para realizar el trabajo.

d. Tecnología

La tecnología tiene una repercusión directa en la capacidad que tiene el proyecto para asumir una cuota de mercado, ya que los servicios prestados emplean equipos tecnológicos en todo momento, y debido a su desarrollo podría significar la disminución del tiempo de trabajo y el aumento de la calidad del trabajo realizado, siendo así un factor a considerar para asumir mas o menos cuota de mercado.

4.1.2 Tamaño óptimo

Para definir el número de tamaño óptimo del proyecto, se debe considerar la capacidad que se logrará abastecer, en otras palabras, partiendo de la demanda potencial insatisfecha se toma una pequeña porción, a la cual se permita acceder como ofertantes de los servicios en una capacidad suficiente para cumplir con la capacidad instaurada. Considerando que el único servicio que presenta una Demanda Potencia Insatisfecha Existente es el de producción fotográfica y de diseño, el porcentaje que se asumirá será de 0,5% de los profesionales el cual

equivale a 358 producciones en el año 2022 y el 40% de empresas, lo que representa 88 producciones en el año. Para el cálculo de la producción diaria, se toma en cuenta el año comercial con 360 días y se excluye un día a la semana como descanso, es decir 312 días al año.

Tabla 81. Demanda Potencial Insatisfecha Real - Profesionales

AÑO	DPI PROFES.	ESTIMACIÓN	DPI REAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2022	71.665	0,5%	358	1
2023	76.761	0,5%	384	1
2024	82.219	0,5%	411	1
2025	88.064	0,5%	440	1
2026	94.325	0,5%	472	2
2027	101.032	0,5%	505	2

Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: Elaboración propia

Tabla 82. Demanda Potencial Insatisfecha Real - Empresas

AÑO	DPI EMPRE.	ESTIMACIÓN	DPI REAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2022	220	40,0%	88	0,28
2023	237	40,0%	95	0,30
2024	256	40,0%	102	0,33
2025	275	40,0%	110	0,35
2026	297	40,0%	119	0,38
2027	319	40,0%	128	0,41

Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: Elaboración propia

4.2 Localización

a. Macro localización

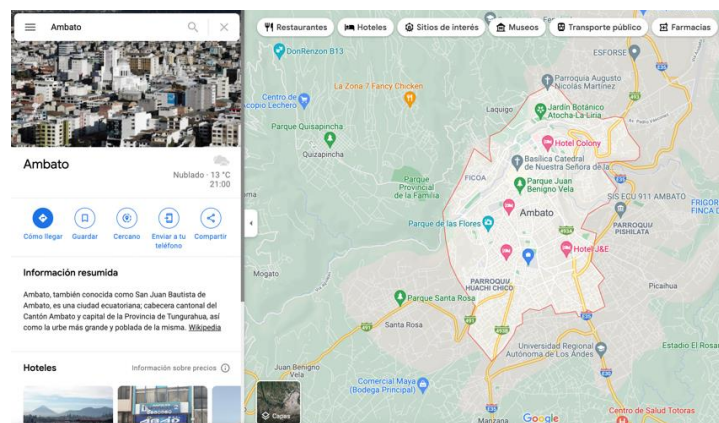
País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Gráfico 4. Macro localización



Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: (Google Maps, 2021)

b. Micro localización

El apartado de la micro localización abarca la investigación de los componentes y costos de diversas alternativas que se han considerado para la localización del proyecto (Machicado & Quiroga, 2016). Según (Baca, 2019) es un factor que aportan en gran medida a la buena tasa de rentabilidad sobre el capital, debido a que la elección de la localización puede ayudar a obtener un menor costo unitario.

La micro localización del proyecto Estudio de Fotografía y Video Comercial especializado en contenido digital para marca e imagen personal en Ambato es en el cantón Ambato, en la parroquia La Merced.

Gráfico 5. Micro localización



Fuente: Google Maps

La selección de la micro localización se la realizó mediante el método cualitativo. El método cualitativo consiste en asignar factores que pueden ser relevantes para una localización, de manera que se pueda calificar a cada una de las consideradas y finalmente tomar una decisión en base a una igualdad sumatoria de los pesos ponderados calculados con el método (Baca, 2017).

Factores	Peso asignado	Calificación a las instalaciones (hasta 10)		
		La Matriz	Huachi Loreto	La Merced
Congestión vehicular	0,10	1	6	1

Acceso a servicios básicos	0,10	8	7	8
Costo de arriendo	0,10	4	6	4
Disponibilidad de oficinas	0,40	8	3	8
Sector atractivo	0,10	7	2	8
Cercanía del mercado	0,20	7	2	7
TOTAL Puntos	1,00	35	30	36

	Peso asignado por la calificación de cada factor	La Matriz	Huachi Loreto	La Merced
Congestión vehicular	0,10	0,1	0,6	0,1
Acceso a servicios básicos	0,10	0,8	0,7	0,8
Costo de arriendo	0,10	0,4	0,6	0,4
Disponibilidad de oficinas	0,40	3,2	1,2	3,2
Sector atractivo	0,10	0,7	0,7	0,8
Presencia de la competencia	0,20	1,4	1,4	1,4
TOTAL Puntos	1	6,6	5,2	6,7

Con los resultados obtenidos se concluye que la parroquia la Merced es la mejor localización para el emprendimiento, ya que se obtuvo 6,7 puntos sobre un máximo de 10 puntos que son los máximos que se pueden asignar.

4.3 Ingeniería de proyecto

a) **Producto – proceso**

Tabla 83. Proceso Asesoría para producción comercial

N°	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Primer acercamiento con la empresa o marca	Conversar con el cliente para informarse de la historia de la empresa o marca y las actividades que desempeñan.	20 min	Oficina / Teléfono Internet, Computadora
2	Identificación de objetivos comerciales	Encontrar, conjuntamente con el cliente, uno o varios objetivos a cumplir con el servicio de producción.	1 hora	Oficina / Teléfono Internet, Computadora
3	Investigación de la empresa o marca	Se investiga a fondo a la empresa o marca cliente	1 hora	Oficina / Teléfono Internet, Computadora
4	Diseño de plan de comunicación comercial	Se diseña un plan detallado de comunicación con mensaje, objetivos, ideas creativas, identidad de marca, colores, y posibles producciones digitales.	2 horas	Oficina / Teléfono Internet, Computadora
5	Redacción de documento	Se redacta un documento detallando todos los aspectos del diseño de plan de comunicación	30 minutos	Oficina / Computadora
6	Presupuesto	Se realiza un presupuesto de producción de acuerdo a las necesidades del cliente, detallando cada costo que va a requerir la producción (Personal, Equipos, Tiempo, Alquileres, Compras de material, etc.)	20 min	Oficina / Teléfono Internet, Computadora

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 84. Diseño creativo

N°	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Conocer a fondo la marca o empresa	Se identifica o define la complejidad de la marca o empresa, tomando en cuenta aspectos como su personalidad, sus colores, las emociones ligadas, etc., siendo lo mas importante definir el tipo de clientes.	1 hora	Oficina
2	Lluvia de ideas	Se proponen ideas que puedan despertar el interés de los clientes de la marca o empresa del cliente a consideración del personal creativo	30 min	Oficina
3	Descarte de ideas	Se descartan las ideas que no son realizables, ya sea por cuestiones de presupuesto o incongruencia con los objetivos comerciales planteados para la producción.	10 min	Oficina
4	Selección de ideas	Se seleccionan las mejores ideas y se les da una pequeña conceptualización para que el cliente logre comprenderlo.	30 min	Oficina
5	Decisión del cliente	El cliente selecciona la idea que considera como la mejor y mas adecuada para su proyecto.	1 hora	Oficina / Teléfono Internet, Computadora
6	Conceptualización y bocetos	Se transforma la idea seleccionada en un trabajo de producción realizable y bien detallado para ser enviado a un productor de video o fotografía.	2 horas	Oficina
7	Documentación	Se escribe un documento bien estructurado detallando toda la idea de la producción comercial, para la fácil comprensión	40 min	Oficina

		de un productor de video o fotografía.		
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 85. Producción Audiovisual o Animación

N°	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Revisión de documentos	Se revisan los documentos (contrato, ficha técnica, bocetos, etc) que detallan el producto que se debe entregar a finalizar la producción	10 min	Oficina
2	Coordinación con el personal	Se coordina el trabajo que se debe realizar con todo el personal involucrado.	30 min	Oficina
3	Preparación del lugar	En el caso de que la producción audiovisual involucre capturar imágenes reales, se adecua la iluminación, el ambiente y el vestuario.	1 hora	Equipos de iluminación, Vestuario, Maquinas de efectos
4	Captura de imágenes o animación	El productor de video captura o anima todas las tomas que considere necesarias para conseguir el producto final en post producción.	4 horas	Estudio / Lugar al aire libre + Equipos de video e iluminación
5	Edición / Postproducción	El personal de edición selecciona las tomas de video o animación mas adecuadas y las consolida en un solo producto audiovisual	2 horas	Oficina, Computadora
6	Efectos de sonido o voz en off	Los técnicos de sonido agregan afectos de sonido, narraciones, música o cualquier recurso audible que proporcione una mejor comprensión del mensaje al producto final.	1 hora	Oficina, Computadora, Equipo de sonido

7	Renderización	Se renderiza toda la producción de video, animación y sonido en un archivo final	30 min	Oficina, Computadora
---	---------------	--	--------	-------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 86. Producción fotográfica y de diseño

N°	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Revisión de documentos	Se revisan los documentos (contrato, ficha técnica, bocetos, etc) que detallan el producto que se debe entregar a finalizar la producción	5 min	Oficina
2	Coordinación con el personal	Se coordina el trabajo que se debe realizar con todo el personal involucrado.	30 min	Oficina
3	Preparación del lugar	En el caso de que la producción fotográfica involucre capturar imágenes reales, se adecua la iluminación, el ambiente y el vestuario.	1 hora	Equipos de iluminación, Vestuario, Maquinas de efectos
4	Captura de imágenes o diseño	El productor fotográfico o ilustrador crea imágenes de alta calidad de acuerdo a las especificaciones del trabajo	3 horas	Estudio / Lugar al aire libre + Equipos de fotografía e iluminación / Computadora
5	Edición / Postproducción	En el caso de una producción fotográfica el personal de edición selecciona las fotografías mas adecuadas y las edita con softwares avanzados de edición.	2 horas	Oficina, Computadora
6	Exportación	Se exportan todas las fotografías y diseños. En el formato adecuado para entragr al cliente en una carpeta digital	30 min	Oficina, Computadora

Fuente: Elaboración Propia

b) Balance de materiales

Insumos

Los insumos son bienes y servicios que ayudan en el proceso productivo de cada unidad económica y que con la mano de obra de las empresas y el apoyo de la maquinaria son transformados en un bien final con un valor agregado suficiente para su comercialización en el mercado.

Concepto

Los insumos son todos los bienes y servicios que aportan al desarrollo de un bien final que puede ser comercializado dentro del mercado, esto brindándole un valor agregado o completando su producción.

Tabla 87. Insumos






Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	VALOR X UNIDAD	Valor TOTAL
Memoria SD 16Gb Sandisk Ultra SDXC UHS-I 120Mb/s	Unidad	16	\$15	\$240,00
Memoria SD 64Gb Sandisk Ultra SDXC UHS-I 120Mb/s	Unidad	4	\$30	\$120,00
Fondo de color llano	Unidad	3	\$83,00	\$249,00
Filtro ND Variable	Unidad	1	\$68,00	\$68,00

Fuente: Elaboración Propia

Diagramas de flujo

Se realizan los diagramas de flujo para cada proceso de servicio establecido en la empresa de acuerdo a la normativas ANSI (Instituto Nacional Americano de Normalización), para lograr la identificación la manera más óptima de ejecutar cada una de las actividades dentro de la empresa, y analizar la disposición trabajadores en cada puesto de trabajo, todo con la finalidad de mejorar las condiciones del servicio y aportar con los métodos mas efectivos y que requieran del menor esfuerzo con la mayor calidad de resultados.

Tabla 88. Simbología de Normas ANSI







SIMBOLOGÍA	PRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
	Terminal	Inicio o terminación del flujograma, hace referencia a una acción, lugar o persona que recibe o proporciona información.
	Disparador	Indica el inicio de un procedimiento contiene el nombre de éste o el de la unidad administrativa donde se da inicio
	Operación	Representa la realización de una actividad relativa a un procedimiento
	Decisión	Indica un punto en donde se puede elegir varios caminos alternativos
	Documento	Se refiere a cualquier tipo de documento que entra, se utilice o se genera y salga del procedimiento

	Archivo	Representa un archivo común y corriente de oficina
---	---------	--

Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: Instituto Nacional Americano de Normalización

Tabla 89. Diagrama de Flujo de Asesoría para Campañas comerciales

DIAGRAMA DE FLUJO										
Servicio: Asesoría para Campañas Comerciales Digitales						Inicia en: Primer acercamiento con la empresa o marca				
Fecha: 30 de diciembre del 2021						Termina en: Presupuesto				
N°	Actividad	Tiempo	Distancia							Obs







1	Primer acercamiento con la empresa o marca	20 min								
2	Identificación de objetivos comerciales	60 min								
3	Investigación de la empresa o marca	60 min								
4	Diseño de plan de comunicación comercial	120 min								
5	Redacción de documento	30 min								
6	Presupuesto	20 min								
TOTAL		310 min		1	0	3	0	2	0	0

Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente formato: (Crespo, López, Peña, & Carreño, 2003)

Tabla 90. Diagrama de Flujo de Diseño Creativo de Ideas

DIAGRAMA DE FLUJO	
Servicio: Diseño Creativo de Ideas	Inicia en: Conocer a fondo la marca o empresa
Fecha: 30 de diciembre del 2021	Termina en: Documentación

N°	Actividad	Tiempo	Distancia						
1	Conocer a fondo la marca o empresa	60 min		•					
2	Lluvia de ideas	30 min				•			
3	Descarte de ideas	10 min				•			
4	Selección de ideas	30 min				•			
5	Decisión del cliente	60 min					•		
6	Conceptualización y bocetos	120 min				•			
7	Documentación	40 min						•	
TOTAL		350 min		1	0	4	1	1	0

Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente formato: (Crespo, López, Peña, & Carreño, 2003)

Tabla 91. Diagrama de Flujo de Producción Audiovisual o Animación

DIAGRAMA DE FLUJO									
Servicio: Producción Audiovisual o Animación				Inicia en: Revisión de documentos					
Fecha: 30 de diciembre del 2021				Termina en: Renderización					
N°	Actividad	Tiempo	Distancia	○	◐	▭	◇	◒	▽
1	Revisión de documentos	10 min		•					
2	Coordinación con el personal	60 min			•				
3	Preparación del lugar	60 min				•			
4	Captura de imágenes o animación	240 min				•			
5	Edición / Postproducción	120 min				•			
6	Efectos de sonido o voz en off	60 min				•			
7	Renderización	30 min							•

TOTAL	580 min		1	1	4	0	0	1
--------------	---------	--	---	---	---	---	---	---

Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente formato: (Crespo, López, Peña, & Carreño, 2003)

Tabla 92. Diagrama de Flujo de Producción Fotográfica y de Diseño

DIAGRAMA DE FLUJO									
Servicio: Producción Fotográfica y de Diseño					Inicia en: Revisión de documentos				
Fecha: 30 de diciembre del 2021					Termina en: Exportación				
N°	Actividad	Tiempo	Distancia	○	◐	▭	◇	▭	▽
1	Revisión de documentos	10 min		•					
2	Coordinación con el personal	60 min			•				
3	Preparación del lugar	60 min				•			
4	Captura de imágenes	240 min				•			

5	Edición y diseño	120 min				•			
6	Exportación	30 min				•			
TOTAL		520 min		1	1	4	0	0	1

Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente formato: (Crespo, López, Peña, & Carreño, 2003)

c) Periodo operacional estimado de la planta

El tiempo considerado para el funcionamiento de la empresa en el futuro es de 5 años a futuro según los datos estadísticos proyectados en la demanda, oferta y demanda potencial insatisfecha, que considera la vida útil de los equipos de fotografía y de la actividad de la empresa durante el periodo.

d) Capacidad de producción

La capacidad de la empresa para ofertar sus servicios se basa en la demanda potencial insatisfecha real, la cual fue obtenida a través de la estimación de el porcentaje del 5%, el mismo valor que representará el número de servicios que se pueden ofertar de manera diaria, mensual y anual. Para determinar la cantidad necesaria de insumos y los costos que se genera con la prestación de los servicios, se realiza una división de la DPI real sobre todos los días de trabajo anuales para obtener el valor de la producción diaria.

Tabla 93. Capacidad Productiva- Profesionales

PRODUCCIÓN DIARIA	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL	DPI REAL
1	30	358	0,5%

Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: Investigación propia

Tabla 94. Capacidad Productiva - Empresas

PRODUCCIÓN DIARIA	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL	DPI REAL
0,28	7	88	40%

Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: Investigación propia

e) Distribución de maquinarias y equipos

Tabla 95. Equipo de fotografía

DESCRIPCIÓN	CONSUMO AL AÑO
Cámara Sony a7R IV	1
Lente Sony 85 mm	1
Lente Sony 18-200 mm OSS	1
Flash Speedlite Godox Witstro AD360II-C TTL - HSS	3
Estabilizador Zhiyun-Tech WEEBILL-S Handheld Gimbal	1
Monitor LG 43UD79-B 16:9 IPS – 43” – 4K	1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 96. Accesorios

DESCRIPCIÓN	CONSUMO AL AÑO

Softbox Strip 40x200cm + grid	1
Octobox tipo Paragua Godox 80cm	1
Beauty Dish 70cm	1
Rebotador Ovalado 5 en 1 100cm x 150cm	1
Barra Telescopica para Fondos 3m	1
Pedestal Visico Boom LS-8013	3
Brazo para Rebotador	1
Bracket T para Speedlite – Montura Bowens	3
Bracket A	3
Cable HDMI a HDMI 9m (4k, 1080p) Gold 2.0	2

SmallRing para Sony	1
Extension Handle DH09 para DJI Ronin-S	1
Montura Cold Shoe R007 para Monitor o LED	1
Extensión Barra de Fibra de Carbono para Estabilizadores	1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 97. Equipo de computo

DESCRIPCIÓN	CONSUMO AL AÑO
MacBook M1 2020	2

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 98. Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CONSUMO AL AÑO
Escritorio de oficina	3
Silla de oficina tipo ejecutiva	3
Silla de oficina con ruedas	3
Sofá	1

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Marco Legal

Para la constitución de la empresa se requiere de la realización de los siguientes procedimientos establecidos en el Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2021).

- Contrato o acto de constitución y estatutos de la empresa, y elevar una escritura pública mediante la gestión en una notaría.
- Designar a un integrante como representante Legal y administrador de la empresa, a quien se inscribirá en el registro Mercantil.
- Solicitar a la Superintendencia, una vez revisados los documentos, que se les entregue un formulario para la gestión del RUC.
- Entregar el formulario en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación recibida en la Súper Intendencia de Compañías, para obtener el RUC.
- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el GAD Municipal del Ambato y del Cuerpo de Bomberos.

Para el pago de patentes municipales

- El Municipio de Ambato recauda el pago de patentes del 1.5 por mil sobre los activos totales a las personas naturales y jurídicas.
- Los ciudadanos se rigen para el pago de acuerdo al noveno dígito, que se recaudará hasta el 11 de mayo para personas naturales.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN

5.1 Aspectos Generales

El Estudio de Fotografía y Video Comercial Fernando Vokeh es una empresa que busca proporcionar un servicio profesional y especializado para las empresas, marcas e imagen personal en la ciudad de Ambato. El objetivo principal de la empresa es mejorar la comunicación comercial de los clientes a través de producciones de video y fotografía, llevadas a cabo por especialistas en el ámbito comercial y digital.

Con la influencia de capacitadores internacionales, el emprendimiento busca entregar un servicio especializado y de la mayor calidad en la ciudad, con equipo técnico de la mejor calidad y una planificación acertada para cada producción. Además, con sus servicios de asesoría para campañas comerciales digitales y el diseño creativo de ideas, busca aportar al desarrollo de pequeñas, medianas y grandes empresas en el ámbito comercial, con campañas digitales bien dirigidas y planificadas por personas con experiencia.

Al ser una empresa nueva, Fernando Vokeh busca construir una estructura organizacional sólida para proporcionar un desarrollo de las actividades adecuado, bien controlado y dirigido, con un diseño organizacional vertical para un control TOTAL de las actividades y la calidad de las mismas por parte de la gerencia.

5.2 Diseño de Organización

5.2.1 Niveles Jerárquicos

Los niveles estructurales de una organización dependen del nivel directivo, ejecutivo, asesor, auxiliar y operativo, según la jerarquía correspondiente, es importante definir cada uno de los niveles, según el autor Gavilanes (2012).

- Nivel directivo
- Nivel ejecutivo
- Nivel asesor
- Nivel auxiliar o de apoyo
- Nivel operativo

Tabla 99. Niveles Jerárquicos

NIVEL	PUESTO
Nivel ejecutivo	Gerente General
Nivel operativo	Director De Diseño
	Director De Producción
	Jefe De Ventas Y Marketing
	Escenógrafo
	Guionista
	Videógrafo
	Fotógrafo
	Editor

Elaborado por: Sebastián Miranda

4.2.2 Misión

La misión del estudio de fotografía y video comercial Fernando Vokeh es desarrollar proyectos audiovisuales y fotográficos de alta calidad en ambientes de trabajo profesionales, capaces de cumplir con los objetivos comerciales de las empresas y marcas ambateñas.

4.2.3 Visión

Convertirse en el primer estudio de fotografía y video comercial de alta calidad profesional en Ambato, capaz de producir proyectos competitivos a nacional e internacional fomentando el desarrollo de talentos ambateños.

4.2.4 Valores de la empresa

Trabajo en Equipo. - El trabajo en equipo es la base del éxito del estudio, en donde se trabaja colectivamente para producir trabajos de la mejor calidad y con una sola visión al cumplimiento de los objetivos comerciales.

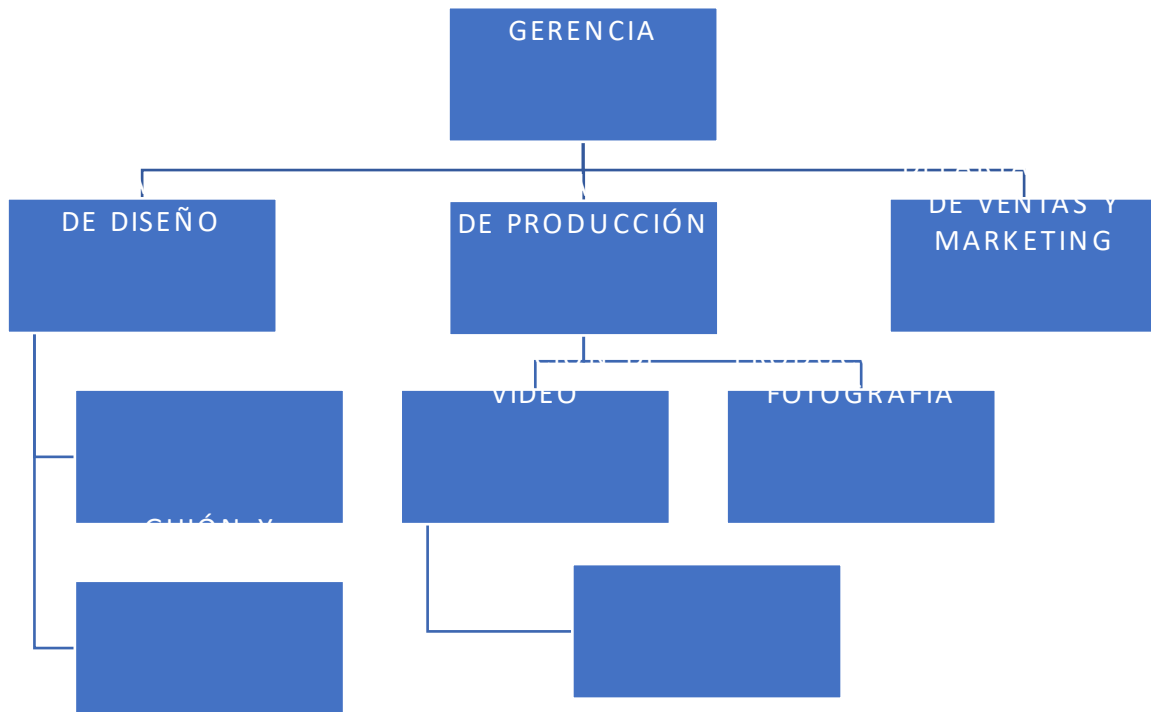
Comunicación. - El personal se toma en serio la comunicación en su trabajo, considerándolo como un pilar fundamental para el adecuado desarrollo de las relaciones laborales y de los proyectos mismos.

Calidad. - La calidad de los productos son un factor determinante y directamente influyente en la satisfacción de los clientes, por ello los esfuerzos de la empresa están dirigidos al desarrollo de la mejor calidad en sus productos y servicios.

Innovación. - La creación de productos creativos es un factor importante para la empresa, sin embargo, el trabajo no estaría terminado si no termina siendo rentable para las empresas clientes, por ello se trabaja hacia la innovación a través de la creatividad.

5.3 Estructura de la Organización

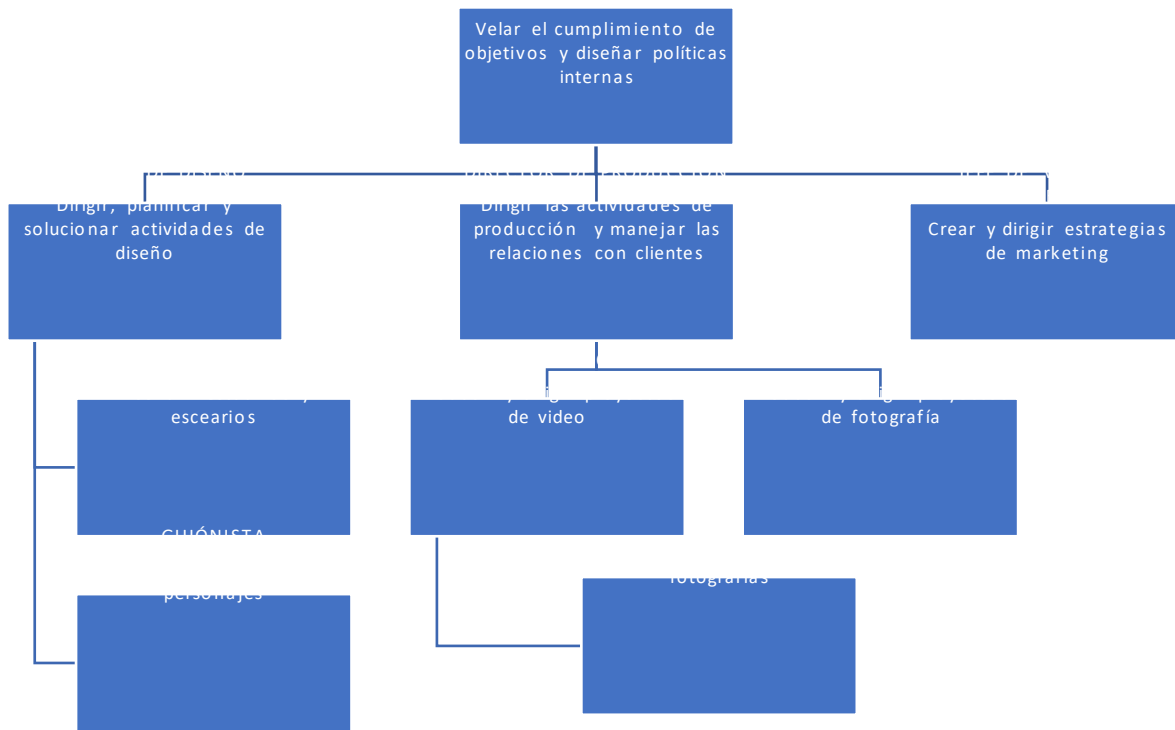
Gráfico 6. Organigrama Estructural



Fuente: Elaboración Propia

5.4 Estructura de Funciones

Gráfico 7. Organigrama Funcional



Fuente: Elaboración Propia

5.5 Manual De Actividades a Desarrollar

Gráfico 8. Manual de Actividades a desarrollar Gerente

FERNANDO VOKEH	
Manual de Actividades a desarrollar	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Puesto:	Gerente
Ubicación:	Nivel Ejecutivo
Clave:	G
Ámbito de Operación:	Administrativo
RELACIÓN	
Siguiendo al mando:	
A cargo de:	Director de Producción, Director de Diseño, y Director de Marketing.
Dependencia Funcional:	Gerencia
Responsable de: Diseñar políticas internas y controlar el cumplimiento de objetivos	
Actividades a desarrollar:	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseña políticas de trabajo • Dirige las actividades generales de la empresa • Analiza el desarrollo de la empresa 	

- Asigna y ejecuta presupuestos

Comunicación: Descendente

Especificaciones:

Conocimientos: Finanzas, Administración, Desarrollo empresarial

Personalidad: Liderazgo, Analítico, Responsable, Comprometido

Fuente: Elaboración propia

Formato: (Fincowsky, 2014)

Gráfico 9. Manual de Actividades a desarrollar Director de Diseño

FERNANDO VOKEH	
Manual de Actividades a desarrollar	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Puesto:	Director de Diseño
Ubicación:	Nivel Operativo
Clave:	DD
Ámbito de Operación:	Creativo
RELACIÓN	

Siguiente al mando:

Gerente

A cargo de:

Escenógrafo y Guionista.

Dependencia Funcional:

Dirección de Diseño

Responsable de: Dirigir, planificar y solucionar actividades de diseño creativo

Actividades a desarrollar:

- Planificar actividades de diseño encaminadas a la producción
- Dirigir el desarrollo de diseños creativos
- Gestionar y ejecutar contratos con modelos, actores y artistas por cada trabajo
- Establecer actividades de diseños a desarrollar para cada proyecto

Comunicación: Ascendente, Descendente y Horizontal

Especificaciones:

Conocimientos: Cine, Fotografía, Artes escénicas, Maquillaje y Modelaje

Personalidad: Creativo, Innovador, Liderazgo, Motivador, Artístico

Fuente: Elaboración propia

Formato: (Fincowsky, 2014)

Gráfico 10. Manual de Actividades a desarrollar Director de Producción

FERNANDO VOKEH

Manual de Actividades a desarrollar

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Puesto: Director de Producción

Ubicación: Nivel Operativo

Clave: DP

Ámbito de Operación: Producción

RELACIÓN

Siguiente al mando: Gerente

A cargo de: Videógrafos, Fotógrafo y Editor

Dependencia Funcional: Producción

Responsable de: Dirigir y planificar producciones de fotografía y video comercial

Actividades a desarrollar:

- Planificar trabajos de producción de video y fotografía comercial
- Manejar las relaciones con los clientes y asegurarse de cumplir sus expectativas
- Encaminar las producciones hacia el cumplimiento del objetivo comercial de los clientes
- Personalizar el servicio a los clientes

Comunicación: Ascendente, Descendente y Horizontal

Especificaciones:

Conocimientos: Video, Fotografía, Atención al cliente, Producción Comercial, Marketing

Personalidad: Creativo, Innovador, Liderazgo, Amable, Empático y Comunicativo

Fuente: Elaboración propia

Formato: (Fincowsky, 2014)

Gráfico 11. Manual de Actividades a desarrollar Director de Marketing

FERNANDO VOKEH	
Manual de Actividades a desarrollar	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Puesto:	Director de Marketing
Ubicación:	Nivel Operativo
Clave:	DM
Ámbito de Operación:	Marketing y Ventas
RELACIÓN	
Siguiente al mando:	Gerente
A cargo de:	Ninguno
Dependencia Funcional:	Dirección de marketing

Responsable de: Crear y dirigir estrategias de marketing

Actividades a desarrollar:

- Diseñar estrategias encaminadas a la fidelización de los clientes
- Administrar redes sociales
- Crear estrategias para generar ventas
- Aplicar estrategias de *branding*, *merchandising* y publicidad

Comunicación: Ascendente y Horizontal

Especificaciones:

Conocimientos: Marketing, *branding*, *merchandising* y publicidad

Personalidad: Creativo, Comprometido, Perseverante, Innovador

Fuente: Elaboración propia

Formato: (Fincowsky, 2014)

Gráfico 12. Manual de Actividades a desarrollar Escenógrafo

FERNANDO VOKEH	
Manual de Actividades a desarrollar	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Puesto:	Escenógrafo
Ubicación:	Nivel Operativo

Clave:	ES
Ámbito de Operación:	Producción
RELACIÓN	
Siguiente al mando:	Director de Diseño
A cargo de:	Ningunos
Dependencia Funcional:	Escenografía
Responsable de: Diseñar y crear configuraciones de vestuarios y escenarios	
Actividades a desarrollar:	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar vestuarios para producciones de video • Encontrar y ambientar escenarios para las producciones • Crear efectos visuales para producciones de fotografía y video • Decidir la hora y lugar apropiado para las producciones 	
Comunicación: Ascendente y Horizontal	
Especificaciones:	
Conocimientos: Diseño de vestuarios, personificación, fotografía, manejo de equipos de efectos especiales.	
Personalidad: Creativo, innovador, artístico, comprometido	

Fuente: Elaboración propia

Formato: (Fincowsky, 2014)

Gráfico 13. Manual de Actividades a desarrollar Guionista

FERNANDO VOKEH	
Manual de Actividades a desarrollar	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Puesto:	Guionista
Ubicación:	Nivel Operativo
Clave:	GN
Ámbito de Operación:	Producción
RELACIÓN	
Siguiente al mando:	Director de Diseño
A cargo de:	Ninguno
Dependencia Funcional:	Guion y Personajes
Responsable de: Crear personajes y diseñar guiones	
Actividades a desarrollar:	
<ul style="list-style-type: none"> • Crear personajes apropiados para la narrativa de la producción • Diseñar guiones para producción de video • Conceptualizar el mensaje que quiere transmitir el cliente 	
Comunicación: Ascendente y Horizontal	

Especificaciones:

Conocimientos: Personificación, Dibujo, Comunicación, Cine, Fotografía.

Personalidad: Creativo, artístico, responsable, empático.

Fuente: Elaboración propia

Formato: (Fincowsky, 2014)

Gráfico 14. Manual de Actividades a desarrollar Videografo

FERNANDO VOKEH	
Manual de Actividades a desarrollar	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Puesto:	Videografo
Ubicación:	Nivel Operativo
Clave:	VG
Ámbito de Operación:	Producción
RELACIÓN	
Siguiente al mando:	Director de Producción
A cargo de:	Editor
Dependencia Funcional:	Producción de video

Responsable de: Crear y capturar escenas de video para una narrativa comercial

Actividades a desarrollar:

- Capturar imágenes de video y sonido en alta calidad
- Manejar las configuraciones de iluminación
- Administrar un flujo de trabajo optimo y eficiente
- Utilizar equipo de video de alta calidad

Comunicación: Ascendente y Horizontal

Especificaciones:

Conocimientos: Video, Fotografía, Iluminación, Composición, Narrativa.

Personalidad: Creativo, artístico, responsable, empático.

Fuente: Elaboración propia

Formato: (Fincowsky, 2014)

Gráfico 15. Manual de Actividades a desarrollar Fotógrafo

FERNANDO VOKEH	
Manual de Actividades a desarrollar	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Puesto:	Fotógrafo

Ubicación:	Nivel Operativo
Clave:	FT
Ámbito de Operación:	Producción
RELACIÓN	
Siguiente al mando:	Director de Producción
A cargo de:	Editor
Dependencia Funcional:	Producción de fotografía
Responsable de: Capturar imágenes fotográficas compuestas con apariencia comercial	
Actividades a desarrollar:	
<ul style="list-style-type: none"> • Capturar imágenes de fotografía • Manejar las configuraciones de iluminación • Administrar un flujo de trabajo óptimo y eficiente • Utilizar equipo de fotografía de alta calidad • Dirigir modelos 	
Comunicación: Ascendente y Horizontal	
Especificaciones:	
Conocimientos: Fotografía, Iluminación, Composición y Publicidad	
Personalidad: Creativo, artístico, responsable, comprometido.	

Fuente: Elaboración propia

Formato: (Fincowsky, 2014)

Gráfico 16. Manual de Actividades a desarrollar Editor

FERNANDO VOKEH	
Manual de Actividades a desarrollar	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Puesto:	Editor
Ubicación:	Nivel Operativo
Clave:	ED
Ámbito de Operación:	Edición
RELACIÓN	
Siguiente al mando:	Fotógrafo - Videógrafo
A cargo de:	Ninguno
Dependencia Funcional:	Edición de fotografía y video
<p>Responsable de: Convertir las imágenes de fotografía y video en un producto consolidado capaz de cumplir objetivos comerciales</p>	
<p>Actividades a desarrollar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revelar digitalmente las fotografías mediante el Software Adobe Lightroom • Crear diseños digitales utilizando el software Adobe Ilustrador • Editar fotografías e ilustraciones utilizando el software Adobe Photoshop 	

- Montar videos utilizando el software Adobe Premier Pro
- Crear diseños 3D y animaciones utilizando el software Adobe After Effects

Comunicación: Ascendente

Especificaciones:

Conocimientos: Montaje de video, Revelado de fotografía, Animación, Diseño gráfico

Personalidad: Creativo, artístico, responsable, innovador.

Fuente: Elaboración propia

Formato: (Fincowsky, 2014)

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversiones en activos fijos tangibles

Activos fijos

Se refiere a las propiedades tangibles que posee una empresa para desarrollar sus operaciones durante un periodo largo, estas propiedades no están destinadas para ser vendidas, si no aprovechadas (Cedeño, 2016).

Concepto

Los activos fijos son bienes tangibles aprovechados por las empresas para desarrollar sus actividades comerciales, estos bienes normalmente no están destinados a la venta, mas bien son utilizados a favor de desarrollar y vender sus productos o servicios.

Tabla 100. Equipo de fotografía

EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO AL AÑO	VALOR X UNIDAD	VALOR TOTAL
Cámara Sony a7R IV	1	\$3.799,00	\$3.799,00
Lente Sony 85 mm	1	\$760,48	\$760,48
Lente Sony 18-200 mm OSS	1	\$967,48	\$967,48
Flash Speedlite Godox Witstro AD360II-C TTL - HSS	3	\$462,40	\$1.387,2
Estabilizador Zhiyun-Tech WEEBILL-S Handheld Gimbal	1	\$518,00	\$518,00

Monitor LG 43UD79-B 16:9 IPS – 43” – 4K	1	\$933,60	\$933,60
TOTAL			\$8.365,76

Tabla 101. Accesorios

DESCRIPCIÓN	CONSUMO AL AÑO	VALOR X UNIDAD	VALOR TOTAL
Softbox Strip 40x200cm + grid	1	\$79,20	\$79,20
Octobox tipo Paragua Godox 80cm	1	\$40,00	\$40,00
Beauty Dish 70cm	1	\$142,00	\$142,00
Rebotador Ovalado 5 en 1 100cm x 150cm	1	\$54,00	\$54,00
Barra Telescopica para Fondos 3m	1	\$46,00	\$46,00
Pedestal Visico Boom LS-8013	1	\$150,10	\$150,10

Brazo para Rebotador	1	\$37,00	\$37,00
Bracket T para Speedlite – Montura Bowens	3	\$35,00	\$105,00
Bracket A	3	\$14,00	\$42,00
Cable HDMI a HDMI 9m (4k, 1080p) Gold 2.0	2	\$27,00	\$54,00
SmallRing para Sony	1	\$79,00	\$79,00
Extension Handle DH09 para DJI Ronin-S	1	\$74,00	\$74,00
Montura Cold Shoe R007 para Monitor o LED	1	\$33,00	\$33,00
Extensión Barra de Fibra de Carbono para Estabilizadores	1	\$66,00	\$66,00
TOTAL			\$1.001,50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 102. Equipo de computo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR X UNIDAD	VALOR TOTAL
MacBook M1 2020	2	\$1.800,00	\$3.600,00
TOTAL			\$3.600,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 103. Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CONSUMO AL AÑO	VALOR X UNIDAD	VALOR TOTAL
Escritorio de oficina	3	\$200,00	\$600,00
Silla de oficina tipo ejecutiva	3	\$120,00	\$360,00
Silla de oficina con ruedas	3	\$80,00	\$240,00
Sofá	1	\$400,00	\$400,00
TOTAL			\$1.600,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 104. TOTAL Activos Fijos

ACTIVO FIJO	VALOR
Equipo de fotografía	\$8.365,76
Accesorios	\$1.001,50
Equipo de Computo	\$3.600,00
Muebles y Enseres	\$1.600,00
TOTAL	\$14.567,26

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación

La inversión en activos fijos para el emprendimiento Fernando Vokeh esta destinada para Equipo de fotografía utilizados para realizar producciones comerciales digitales de alta calidad, en donde se presenta un TOTAL de \$8.365,76, seguido Accesorios utilizados para todos los equipos de fotografía con un valor de \$1.001,50, Equipo de Computo utilizado para proyectos de edición y diseño con \$3.600,00, y finalmente Muebles y Enseres necesarios con un TOTAL de \$1.600,00. En Total la inversión en activos fijos representa \$14.567,26.

6.2 Inversiones en activos fijos intangibles

Activos diferidos

Son los activos que no tienen una configuración física, es decir, no pueden ser palpados, o son intangibles, pero si contienen un valor útil para su propietario, el cual posee un derecho exclusivo de uso, como una patente, permiso, licencia y derecho (Cedeño, 2016).

Concepto

Los activos diferidos o intangibles son aquellos que confieren un valor a su propietario a través de un permiso, licencia o derecho de uso de algún software, nombre, marca, etc.

Tabla 105. TOTAL Activo Diferidos

ACTIVO DIFERIDO	VALOR
Publicidad	\$1.200,00
Aplicaciones de Adobe Creative Cloud	\$960,00
Marketing	\$ 3.090
TOTAL	\$5.250,00

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Los activos diferidos del emprendimiento incluyen valores de publicidad, ya que esto ayudará a la adquisición de nuevos clientes y el posicionamiento del negocio en el mercado de Ambato, esto con una inversión de \$5.250,00 al año, además se incluye el pago de las aplicaciones de Adobe Creative Cloud para el desarrollo de todos los proyectos de fotografía y video con la mas alta calidad, esto con una inversión anual de \$960,00. La mayor inversión de los activos diferidos se destina al marketing.

6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1 Activo Corriente o Circulantes

- Caja – Bancos

El valor disponible en liquidez de la empresa Fernando Vokeh es de 1.000 USD

- Inventario

Ecuación 1. Inventario

Inventario = Cantidad * Precio

Tabla 106. Inventario

Descripción	Inventario
Memoria SD 16Gb Sandisk Ultra SDXC UHS-I 120Mb/s	\$240,00
Memoria SD 64Gb Sandisk Ultra SDXC UHS-I 120Mb/s	\$120,00 \$249,00
Fondo de color llano	\$68,00
Filtro ND Variable	\$240,00
TOTAL	\$677,00

Fuente: Elaboración Propia

- Lote económico

Ecuación 2. Lote económico

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

Detalles:

LE: Lote económico

F: Costo de gestión de una orden de compra

U: CONSUMO AL AÑO de materia prima en unidades

C: Tasa pasiva referencial (9,30% Banco Central del Ecuador 2022)

P: Precio de compra unitario

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 1 * 16}{0,093 * 15}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{32}{1,395}}$$

$$LE = \sqrt{22,94}$$

$$LE = 4,79$$

Tabla 107. Lote económico

Descripción	Lote económico
Memoria SD 16Gb Sandisk Ultra SDXC UHS-I 120Mb/s	4,79

Memoria SD 64Gb Sandisk Ultra SDXC UHS-I 120Mb/s	1,69
Fondo de color llano	0,88
Filtro ND Variable	0,56

Fuente: Elaboración Propia

- Cuentas por cobrar

Tabla 108. Calculo de ventas anuales

DPI REAL PROFESIONALES	PRECIO	DPI REAL EMPRESAS	PRECIO EMPRESAS	VENTAS ANUALES
358	\$200	88	\$2.000	\$247.600,00

Ecuación 3. Cuentas por cobrar

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas anuales}}{360} * \text{periodo promedio de recuperación}$$

$$\text{Cx} = \frac{\$ 247.600,00}{360} * (30)$$

$$\text{Cx} = \$ 20.633,33$$

El periodo promedio de recuperación se obtiene a través del calculo de la media aritmética entre los plazos de recuperación de crédito de la empresa, para lo cual, de la suma de 15, 30 y 45 días se divide para 2:

$$PPR = (15+30+45)/2 = 30 \text{ días.}$$

Tabla 109. TOTAL, Activo Circulante

ACTIVO CIRCULANTE	
CAJA y BANCOS	\$ 1.000
INVENTARIO	\$ 677,00
CUENTAS POR COBRAR	\$ 20.633,33
TOTAL	\$ 22.310,33

Elaborado por: Sebastián Miranda

Análisis e interpretación

Los activos circulantes de la empresa Fernando Vokeh están conformados por Caja/Bancos con un valor de \$1.000 siendo la liquidez con la que dispone para afrontar cualquier tipo de imprevistos y necesidades inmediatas, el inventario con un valor de \$ 677,00, y el valor más considerable en cuentas por cobrar, con un valor de \$ 20.633,33 como el valor que la empresa debe recuperar de terceras personas.

6.3.2 Pasivo Circulante

Ecuación 4. Pasivo Corriente

$$\text{Tasa Circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$2,5 = \frac{\$ 22.310,30}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{\$ 22.310,30}{2,5}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \$ 8.924,13$$

Tasa circulante (2,5) se considera como un valor referencial para la tasa circulante según menciona (Baca, 2017).

Análisis e interpretación

El pasivo circulante de la empresa Fernando Vokeh es de \$ 8.924,13 calculado mediante la división del activo corriente entre la tasa circulante, de forma que \$22.310,30 fue dividido entre 2,5.

6.3.3 Capital de Trabajo

Ecuación 5. Capital de trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Total Activo Circulante} - \text{Total Pasivo Circulante}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$ 22.310,33 - \$ 8.924,13$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$ 13.386,20$$

Análisis e interpretación

Los recursos económicos que posee la empresa Fernando Vokeh para operar con normalidad en sus actividades de prestación de servicio son de \$ 13.386,20, valores considerados a corto plazo.

6.4 Resumen de las Inversiones

Ecuación 6. Inversión Inicial

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de Trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$14.567,26 + \$5.250,00 + \$ 13.386,20$$

$$\text{Inversión Inicial} = 33.203,46$$

El emprendimiento Fernando Vokeh requiere una inversión inicial de \$ 33.203,46 para sus activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

6.5 Financiamiento

El financiamiento para el proyecto de emprendimiento será determinado con el capital propio de la empresa, tanto en efectivo como en bienes, además del capital de un tercero el cual será considerado como un préstamo bancario, con el objetivo de conseguir la inversión que requiere del proyecto, para lo que se toma en cuenta la información proporcionada por las instituciones financieras como la tasa de interés activa, meses plazo, número de garantes y cuota de entrada.

Se considera a diferentes instituciones financieras como son: Cooperativa Cámara de Comercio, Cooperativa JEP y Cooperativa Mushuc Runa.

Tabla 110. Financiamiento

FUENTES	VALOR	APORTACIÓN
CAPITAL PROPIO	\$13.203,46	39,77%
INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$20.000,00	60,23%
TOTAL	\$ 33.203,46	100%

Elaborado por: Sebastian Miranda

El emprendimiento cuenta con \$13.203,46 como inversión de capital propio equivalente al 39,77% de la inversión inicial, mientras que se requiere de un financiamiento mediante una institución por un valor de \$20.000,00 equivalente al 60,23% de la inversión inicial. Las instituciones consideradas para el proyecto son:

Tabla 111. Opciones de Financiamiento

INSTITUCIONES	VALOR	TASA DE INTERÉS	MESES PLAZO	VALOR DE ENTRADA
	\$20.000,00	10,40%	48	\$0,00
	\$20.000,00	11,20%	48	\$0,00
	\$20.000,00	10,10%	48	\$0,00

Elaborado por: Sebastián Miranda

Una vez comparadas las opciones de financiamiento a través de instituciones, se determina que el proyecto opta por la elección de la cooperativa Mushuc Runa con un prestamos para pymes, debido a que tiene una tasa de interés activa menor y ofrece financiamiento a 36 meses sin garante, frente a las opciones de la Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato y la Cooperativa JEP quienes ofrece una mayor tasa de interés.

6.6 Plan de inversiones

En referencia al financiamiento del proyecto Fernando Vokeh para la cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, se especifica el plan de inversión de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 112. Plan de Inversión

INVERSIÓN	VALOR (USD)	VALOR (%)
ACTIVOS FIJOS	\$14.567,26	43,87%
ACTIVO DIFERIDO	\$5.250,00	15,81%
CAPITAL DE TRABAJO	\$13.386,20	40,31%
TOTAL INVERSIÓN	\$33.203,46	100%
FINANCIAMIENTO PROPIO	\$13.203,46	39,77%
FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	\$20.000,00	60,23%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$33.203,46	100%

Elaborado por: Sebastián Miranda

El emprendimiento Fernando Vokeh presenta una inversión del 43,87% para los activos fijos, el 15,81% en los activos diferidos y el capital de trabajo con un 40,31%, los mismos que serán obtenidos en un 39,77% con capital propio, mientras que el 60,23% restantes serán financiados con un crédito para pymes en la cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa.

6.7 Presupuesto de Costos e Ingresos

- **Costos de Producción**

Los costos der producción son aquellos que permiten obtener beneficios de ciertos bienes en la producción de unos nuevos, mediante la aplicación de un proceso de trasformación o aumento de su valor (Robbins, 2005).

Concepto

Los costos de producción son aquellos que están relacionados directamente con la producción de un bien o la prestación de un servicio.

Tabla 113. Insumos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	VALOR X UNIDAD	Valor TOTAL
Memoria SD 16Gb Sandisk Ultra SDXC UHS-I 120Mb/s	Unidad	16	\$15	\$240,00
Memoria SD 64Gb Sandisk Ultra SDXC UHS-I 120Mb/s	Unidad	4	\$30	\$120,00
Fondo de color llano	Unidad	3	\$83,00	\$249,00
Filtro ND Variable	Unidad	1	\$68,00	\$68,00
TOTAL				\$677,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 114. Valor de depreciaciones y amortizaciones

CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN			
DEPRECIACIÓN			
DETALLE	VALOR	% DEP.	VALOR DEP.
Equipo de fotografía	\$8.365,76	10%	\$836,58
Accesorios	\$1.001,50	10%	\$100,15
Equipo de Computo	\$3.600,00	33,33%	\$1.200,00
Muebles y Enseres	\$1.600,00	10%	\$160,00
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$2.296,73
AMORTIZACIÓN			
DETALLE	VALOR	% AMORT.	VALOR AMORT.
Publicidad	\$1.200,00	20%	\$ 240,00
Aplicaciones de Adobe Creative Cloud	\$960,00	20%	\$ 192,00
Marketing	\$ 3.090,00	20%	\$ 618,00
TOTAL AMORTIZACIÓN			\$1.050,00
TOTAL			\$3.346,73

Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: (SRI, 2021)

El cálculo de depreciación se realiza de acuerdo a los requerimientos solicitados por el SRI en Ecuador, con los respectivos porcentajes de depreciación por tipo de bienes, en donde los equipos, muebles, instalaciones y maquinarias tienen un 10% de depreciación anual, mientras que los equipos de cómputo y softwares tienen una depreciación del 33% de su valor anual.

MANTENIMIENTO DE EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO AL AÑO	VALOR X UNIDAD	VALOR TOTAL

Cámara Sony a7R IV	4	\$40	\$160
Estabilizador Zhiyun-Tech WEEBILL-S Handheld Gimbal	3	\$50	\$150
Monitor LG 43UD79-B 16:9 IPS – 43” – 4K	2	\$25	\$50
TOTAL			\$360

Fuente: Elaboración Propia

El mantenimiento de los equipos se lo estima de manera de la forma detallada, en donde cada equipo tiene un CONSUMO AL AÑO con un PRECIO X UNIDAD, en donde se calcula el costo anual que generará por equipo, con un TOTAL de \$360 al año para mantenimiento de equipos.

Tabla 115. Mano de Obra directa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR X UNIDAD	VALOR GENERAL	DPI REAL	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA					
FOTÓGRAFO	1	\$100/\$800	\$100/\$800	358/88	\$106.200
EDITOR DE FOTOGRAFÍA	1	\$30/\$300	\$30/\$300	358/88	\$37.140
ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA	2	\$20/\$300	\$40/\$600	358/88	\$67.120
TOTAL					\$210.460

Fuente: Elaboración Propia

La mano de obra directa e indirecta involucra toda intervención de mano de obra humana que participa en la producción y la prestación de los servicios de fotografía del estudio, el VALOR X UNIDAD representa la compensación económica que percibe cada factor humano por su participación en la producción de una unidad de servicio, mientras que el valor general representa la compensación económica que percibe el grupo de factores humanos por una unidad de servicio, y finalmente el TOTAL es el valor que percibe el grupo de factores humanos por el TOTAL de los servicios prestados para empresas y profesionales, lo que se esperan prestar durante un año. Con un TOTAL general de \$210.460 en costo anual de mano de obra directa.

Tabla 116. TOTAL de Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
INSUMOS	\$677,00
AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES	\$3.346,73
MANTENIMIENTOS	\$360
MANO DE OBRA DIRECTA	\$210.460
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$214.843,73

Fuente: Elaboración Propia

- **Costos Administrativos**

Los costos administrativos son un tipo de gasto de actividad comercial que esta relacionado con la operación de una empresa en conjunto, ya que no pueden ser catalogados en un

departamento en específico, estos costos ayudan a contabilizar los gastos no directos que generan algún tipo de repercusión en la operación (Backer, Jacobsen & Padilla, 1983).

Los costos administrativos son cualquier gasto que no guarda una relación directa con la producción de la empresa, tampoco se toman en cuenta a los costos directos asociados a las estrategias de comercialización o financiamiento (Torres, 1996).

Concepto

Son aquellos gastos de actividad comercial que no están relacionados directamente con la producción, comercialización o financiamiento de la empresa, sin embargo, que influyen con el resultado final de sus operaciones.

Tabla 117. Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO AL AÑO	PRECIO X UNIDAD	PRECIO TOTAL
ELECTRICIDAD	3.500 kwh	\$ 32 (mensual)	\$ 385,00
AGUA POTABLE	80 m ³	\$ 6 (mensual)	\$72,00
INTERNET	40 Mbps	\$22,31 (mensual)	\$ 267,72
TELEFONIA MOVIL	Plan 20Gb	\$25 (mensual)	\$300,00
TOTAL			\$1.024,72

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 118. Arriendo

DESCRIPCIÓN	CONSUMO AL AÑO	PRECIO X UNIDAD	PRECIO TOTAL
Arriendo	12	\$ 400	\$ 4.800,00
TOTAL			\$ 4.800,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 119. Rol de pagos

ROL DE PAGOS													
INGRESOS										EGRESOS			
N°	Puesto	Sueldo	Bonificaciones	Horas Extra	Ingresos Gravados	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de reserva 8,33%	TOTAL Ingresos	Aporte Individual 9,45%	Retención IR	TOTAL Descuentos	TOTAL Mensual
1	GERENTE	\$ 800,00	\$ -	\$ -	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 35,42	\$ 66,64	\$ 968,72	\$ 75,60	\$ -	\$ 75,60	\$ 893,12
2	JEFE DE VENTAS Y MAKETING	\$ 800,00	\$ -	\$ -	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 35,42	\$ 66,64	\$ 968,72	\$ 75,60	\$ -	\$ 75,60	\$ 893,12

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 120. Sueldos y Salarios

Puesto	Liquido a recibir en el año	BENEFICIOS SOCIALES			COSTO TOTAL AL AÑO
		Vacaciones	Aporte patronal 11,15%	TOTAL Beneficios sociales	
GERENTE	\$10.717,44	\$400,00	\$1.070,40	\$1.470,40	\$12.187,84
JEFE DE VENTAS Y MAKETING	\$10.717,44	\$400,00	\$1.070,40	\$1.470,40	\$12.187,84
				TOTAL	\$24.375,68

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 121. Suministros de oficina

ELEMENTOS	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
RESMAS DE PAPEL BOND A4	10	\$ 6,00	\$ 60,00
ESFEROS DE COLORES	20	\$ 0,50	\$ 10,00
ARCHIVADORES MULTIUSO	12	\$ 5,00	\$ 60,00
CARPETAS DE CARTON CON LA MARCA DEL ESTUDIO	200	\$ 0,20	\$ 40,00
GRAPADORA	1	\$ 2,00	\$ 2,00
CAJA DE GRAPAS	5	\$ 1,00	\$ 5,00
PERFORADORA	1	\$ 4,00	\$ 4,00
CAJA DE CLIPS	4	\$ 1,00	\$ 4,00
TOTAL			\$ 185,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 122. Costos Administrativos Totales

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
SERVICIOS BÁSICOS	\$1.024,72
ARRIENDO	\$ 4.800,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 24.375,68
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 185,00
TOTAL	\$ 30.385,40

Fuente: Elaboración Propia

- **Costos de Venta**

Los gastos o costos de ventas son los gastos que se incrementan directamente con las ventas de un activo, es decir, son aquellos costos que una empresa no habría tenido sin la actividad que implica vender, excluyendo gastos financieros e impuestos sobre beneficio (Laporta, 2016).

Concepto

Los costos de ventas son aquellos que están ligados a la actividad de venta de la empresa, de manera que se incrementan a la par con las ventas, se excluyen gastos legales e impuestos sobre beneficio, pero si se incluyen gastos legales relacionados la venta de activos

Tabla 123. Transporte

DESCRIPCIÓN	CONSUMO AL AÑO	PRECIO X UNIDAD	PRECIO TOTAL
TRASPORTE	538	\$2,5	\$ 1.345
TOTAL			\$ 1.345

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 124. Costos de Ventas Totales

COSTOS DE VENTA	
TRASPORTE	\$ 1.345,00
TOTAL	\$ 1.345,00

Fuente: Elaboración Propia

- **Costos Financieros**

Son aquellos costos que la empresa debe asumir en consecuencia de la adquisición de financiamiento por parte de una deuda a terceros, para el desarrollo del negocio y sus operaciones, incluyen los intereses de un préstamo, la comisiones y honorarios financieros (Golpe, 2009).

Concepto

Los costos financieros son aquellos que involucran los intereses, comisiones y honorarios financieros, y la empresa debe asumirlos en resultado a la adquisición de un financiamiento económico para el desarrollo de su negocio.

Tabla 125. Préstamo Bancario

DESCRIPCIÓN	INTERÉS TOTAL
Interés por préstamo tasa activa referencial 10,10%	\$ 4.394,21
TOTAL	\$ 4.394,21

***Tabla de amortización: Anexo**

Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: Cooperativa Mushuc Runa

Resumen de presupuesto de costos

Tabla 126. Presupuesto de costos e ingresos

COSTOS DE PRODUCCIÓN		TOTAL
INSUMOS	\$677,00	
AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES	\$3.346,73	
MANTENIMIENTO	\$360	

MANO DE OBRA DIRECTA	\$210.460	
TOTAL		\$214.843,73
COSTOS ADMINISTRATIVOS		
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.024,72	
ARRIENDO	\$ 4.800,00	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 24.375,68	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 185,00	
TOTAL		\$ 30.385,40
COSTOS DE VENTA		
TRANSPORTE	\$ 1.345,00	
TOTAL		\$ 1.345,00
COSTOS FINANCIEROS		
INTERÉS PRESTAMO BANCARIO	\$ 4.394,21	
TOTAL		\$ 4.394,21
TOTAL COSTOS DEL PROYECTO		\$250.968,34

Fuente: Elaboración Propia

a. Situación financiera actual

Gráfico 17. Balance General

FERNANDO VOKEH

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
Caja-bancos	\$ 1.000,00	Pasivo corriente	\$8.924,13
Cuentas por cobrar	\$20.633,33	Total Pasivo Circulante	\$ 8.924,13
Inventario	\$ 677,00	Largo plazo	
total activo circulante	\$ 22.310,33	Prestamos Bancario	\$20.000,00
		Total Pasivo Largo Plazo	\$20.000,00
Tangibles		Total Pasivo	\$28.924,13
Equipo de fotografía	\$ 8.365,76		
Accesorios	\$ 1.001,50	PATRIMONIO	
Equipo de Computo	\$ 3.600,00	Capital	\$ 9.856,73
Muebles y enseres	\$ 1.600,00	Total Patrimonio	\$ 9.856,73
(-)Depreciación Acumulada Neta	-\$2.296,73		
TOTAL TANGIBLES	\$ 12.270,53		
Intangibles			
Publicidad	\$ 1.200,00		
Softwares Adobe	\$ 960,00		
Marketing	\$3.090,00		
(-) Amortización Acumulada Net	-\$1.050,00		
TOTAL INTANGIBLES	\$ 4.200,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 38.780,86	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$38.780,86

GERENTE

JEFE ADMINISTRATIVO

Fuente: Elaboración Propia

b. Situación financiera proyectada

Gráfico 18. Estado de situación Inicial

ACTIVO	2023	2024	2025	2026	2027
Circulantes	\$ 22.310,33	\$23.974,89	\$ 25.664,94	\$ 27.565,55	\$ 29.695,63
Caja-Bancos	\$ 1.000,00	\$1.002,70	\$1.005,41	\$1.008,12	\$1.010,84
Cuentas por Cobrar	\$20.633,33	\$22.293,36	\$23.978,88	\$25.874,93	\$28.000,45
Inventario	\$ 677,00	\$678,83	\$680,66	\$682,50	\$684,34
Tangibles	\$ 12.270,53	\$ 12.309,86	\$ 12.349,30	\$ 12.388,84	\$ 12.428,49
Equipo de fotografía y video	\$ 8.365,76	\$8.388,35	\$8.411,00	\$8.433,71	\$8.456,48
Accesorios	\$ 1.001,50	\$1.004,20	\$1.006,92	\$1.009,63	\$1.012,36
Equipo de computo	\$ 3.600,00	\$3.609,72	\$3.619,47	\$3.629,24	\$3.639,04
Muebles y Enseres	\$ 1.600,00	\$1.604,32	\$1.608,65	\$1.613,00	\$1.617,35
(-) Depreciación Acumulada neta	-\$2.296,73	-\$ 2.296,73	-\$ 2.296,73	-\$ 2.296,73	-\$ 2.296,73
Intangibles	\$ 4.200,00	\$ 4.214,18	\$ 4.228,39	\$4.242,64	\$4.256,93
Publicidad	\$ 1.200,00	\$1.203,24	\$1.206,49	\$1.209,75	\$1.213,01
Softwares Adobe	\$ 960,00	\$962,59	\$965,19	\$967,80	\$970,41
Marketing	\$3.090,00	\$3.098,34	\$3.106,71	\$3.115,10	\$3.123,51
(-) Amortización Acumulada Neta	-\$1.050,00	-\$ 1.050,00	-\$ 1.050,00	-\$ 1.050,00	-\$ 1.050,00
TOTAL ACTIVO	\$ 38.780,86	\$ 40.498,93	\$ 42.242,63	\$ 44.197,04	\$ 46.381,06
PASIVO					
Circulante	\$ 8.924,13	\$ 8.948,23	\$ 8.972,39	\$ 8.996,61	\$ 9.020,90
Pasivo Circulante	\$8.924,13	\$8.948,23	\$8.972,39	\$8.996,61	\$9.020,90
Largo Plazo	\$ 20.000,00	\$ 15.000,00	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00	\$ -
Préstamo Bancario	\$20.000,00	\$ 15.000,00	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 28.924,13	\$ 23.948,23	\$ 9.972,39	\$ 13.996,61	\$ 9.020,90
Patrimonio					
Capital	\$ 9.856,73	\$ 16.550,70	\$ 32.270,24	\$ 30.200,43	\$ 37.360,16
TOTAL PATRIMONIO	\$ 9.856,73	\$ 16.550,70	\$ 32.270,24	\$ 30.200,43	\$ 37.360,16
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 38.780,86	\$ 40.498,93	\$ 42.242,63	\$ 44.197,04	\$ 46.381,06

Fuente: Elaboración Propia

c. Presupuesto de ingresos

Tabla 127. Calculo de Ingresos

DPI REAL PROFESIONALES	PRECIO	DPI REAL EMPRESAS	PRECIO EMPRESAS	VENTAS ANUALES
358	\$200,00	88	\$2.000,00	\$247.600,00
384	\$200,54	95	\$2.005,40	\$267.520,36
411	\$201,08	102	\$2.010,81	\$287.746,50
440	\$201,62	110	\$2.016,24	\$310.499,20
472	\$202,17	119	\$2.021,69	\$336.005,35
505	\$202,71	128	\$2.027,15	\$361.843,75

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 128. Presupuesto de Ingresos

AÑOS	INGRESOS AL MES	INGRESOS AL AÑO
2022 (0)	\$20.633,33	\$247.600,00
2023 (1)	\$22.293,36	\$267.520,36
2024 (2)	\$23.978,88	\$287.746,50
2025 (3)	\$25.874,93	\$310.499,20
2026 (4)	\$28.000,45	\$336.005,35
2027 (5)	\$30.153,65	\$361.843,75

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto de ingresos para el emprendimiento para el año 1 es de \$247.600,00 calculado con el DPI Real del servicio, multiplicado por el precio respectivo de empresas y profesionales para cada año, para finalmente detallar los ingresos mensuales y anuales en general.

d. Estado de resultados proyectados

Gráfico 19. Estado de resultados Proyectado

	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS	\$267.520,36	\$287.746,50	\$310.499,20	\$336.005,35	\$361.843,75
(-) Costos de Producción	\$214.843,73	\$247.118,46	\$264.941,82	\$284.692,03	\$304.923,95
(=) Utilidad Bruta	\$ 52.676,63	\$ 40.628,04	\$ 45.557,38	\$ 51.313,32	\$ 56.919,80
(-) Costos Administrativos	\$30.385,40	\$ 30.467,44	\$ 30.549,70	\$ 30.632,19	\$ 30.714,89
(-) Costos Financieros	\$ 1.825,80	\$ 1.373,71	\$ 873,77	\$ 320,96	
(-) Costos de venta	\$ 1.345,00	\$ 1.547,05	\$ 1.658,63	\$ 1.782,28	\$ 1.908,93
(=) Utilidad antes de impuesto	\$ 19.120,43	\$ 7.239,84	\$ 12.475,28	\$ 18.577,90	\$ 24.295,97
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 4.780,11	\$ 1.809,96	\$ 3.118,82	\$ 4.644,47	\$ 6.073,99
(=) Utilidad después de impuestos	\$ 14.340,32	\$ 5.429,88	\$ 9.356,46	\$ 13.933,42	\$ 18.221,98
(-) Reparto Utilidades trabajadores 15%	\$ 2.151,05	\$ 814,48	\$ 1.403,47	\$ 2.090,01	\$ 2.733,30
(=) Utilidad Neta	\$ 12.189,27	\$ 4.615,40	\$ 7.952,99	\$ 11.843,41	\$ 15.488,68
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$3.346,73	\$3.346,73	\$3.346,73	\$3.346,73	\$3.346,73
(-) Pago de principales	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ -
(=) Flujo Neto de Efectivos	\$ 10.536,00	\$ 2.962,13	\$ 6.299,72	\$ 10.190,14	\$ 18.835,41

Fuente: Elaboración Propia

e. Flujo de caja

Gráfico 20. Flujo de Caja

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS OPERACIONALES	\$33.203,46	\$267.520,36	\$287.746,50	\$310.499,20	\$336.005,35	\$361.843,75
(+) Recursos Propios	\$13.203,46					
(+) Recursos ajenos	\$20.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$267.520,36	\$287.746,50	\$310.499,20	\$336.005,35	\$361.843,75
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$ 246.574,13	\$ 279.132,95	\$ 297.150,15	\$ 317.106,49	\$ 337.547,78
(+) Costos Operacionales		\$214.843,73	\$247.118,46	\$264.941,82	\$284.692,03	\$304.923,95
(+) Costos de Venta		\$ 1.345,00	\$ 1.547,05	\$ 1.658,63	\$ 1.782,28	\$ 1.908,93
(+) Costos Administrativos		\$30.385,40	\$30.467,44	\$30.549,70	\$30.632,19	\$30.714,89
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$33.203,46	\$20.946,23	\$8.613,55	\$13.349,05	\$18.898,86	\$24.295,97
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) Créditos a contarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 1.825,80	\$ 1.373,71	\$ 873,77	\$ 320,96	\$ -	\$ -
(+) Interés Pago de créditos a largo plazo	\$ 1.825,80	\$ 1.373,71	\$ 873,77	\$ 320,96	\$ -	\$ -
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 1.825,80	\$ 1.373,71	\$ 873,77	\$ 320,96	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$33.203,46	\$19.120,43	\$7.239,84	\$12.475,28	\$18.577,90	\$24.295,97

GERENTE

JEFE ADMINISTRATIVO

Fuente: Elaboración Propia

6.8 Punto de equilibrio

Es establecido con el cálculo de los gastos fijos y variables relacionados a la producción y prestación de servicios, sirve para definir la situación en la que los ingresos de las empresas igualan a dichos costos, de manera que se identifica la cantidad mínima de ingresos que la empresa debe generar para no perder ni ganar dinero (Sánchez & MARTOS,2019).

Concepto

El punto de equilibrio es una calculo financiero que establece el momento en el que los ingresos y costos relacionados a la producción o prestación de productos y servicios se igualan, de manera que se conocen los ingresos mínimos que debe generar la empresa para no presentar inconvenientes al momento de cumplir con sus obligaciones.

Tabla 129. Costos Fijos y Variables

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
COSTOS DE PRODUCIR	AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES	\$3.334,73	INSUMOS	\$677,00
	MANTENIMIENTO	\$360	MANO DE OBRA DIRECTA	\$210.460,00
COSTOS ADMINISTRATIVOS	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.024,72	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 185,00
	ARRIENDO	\$ 4.800,00		
	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 24.375,68		
COSTOS DE VENTAS			TRASPORTE	\$ 1.345,00
COSTOS FINANCIEROS	INTERÉS POR PRESTAMO	\$38.301,34		
	TOTAL C. FI	\$38.301,34	TOTAL C. VA	\$212.667

Fuente: Elaboración propia

6.8.1 Punto de equilibrio en dinero

Ecuación 7. Punto de equilibrio

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

$$PE = \frac{\$38.301,34}{1 - \frac{\$ 212.667}{\$ 247.600,00}}$$

$$PE = \frac{\$38.301,34}{0,14108643}$$

$$PE = \$ 271.474,30$$

Análisis

El punto de equilibrio de el emprendimiento en unidades monetarias es de \$271.447,30 ingresos anuales, siendo este el valor de referencia que la empresa debería generar en ingresos para recuperar la inversión y recuperar sus gastos fijos sin generar ningún tipo de perdida.

6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción

Tabla 130. Costos Variables Unitarios

COSTOS	PROFESIONALES	EMPRESAS
INSUMOS	\$1,52	\$1,52
MANO DE OBRA DIRECTA	\$170	\$1.700
SUMINISTROS DE OFICINA	\$0,41	\$0,41
TRASPORTE	\$3,02	\$3,02
TOTAL	\$174,95	\$1.704,95

Fuente: Elaboración propia

Ecuación 8. Punto de equilibrio en unidades de producción

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CVU: Costos Variables por Unidad

PVU: Precio de Venta por Unidad

Punto de equilibrio en unidades del servicio de fotografía y diseño para profesionales

$$PE = \frac{\$38.301,34}{\$200 - \$174,95}$$

$$PE = 1.529 \text{ Unidades}$$

Punto de equilibrio en unidades del servicio de fotografía y diseño para empresas

$$PE = \frac{\$38.301,34}{\$2.000 - \$1.704,95}$$

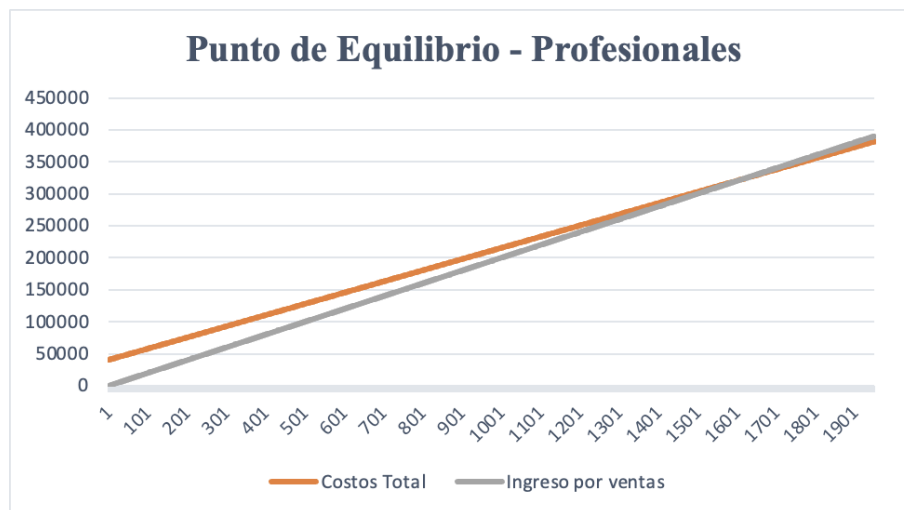
$$PE = 130 \text{ Unidades}$$

Análisis

El punto de equilibrio en unidades de producción del emprendimiento es 1.529 unidades de servicio para profesionales o 130 unidades de servicio para empresas, lo que permite recuperar la totalidad de los compromisos de la empresa, y no generar ninguna pérdida, y tampoco ninguna ganancia.

6.8.3 Punto de equilibrio graficado

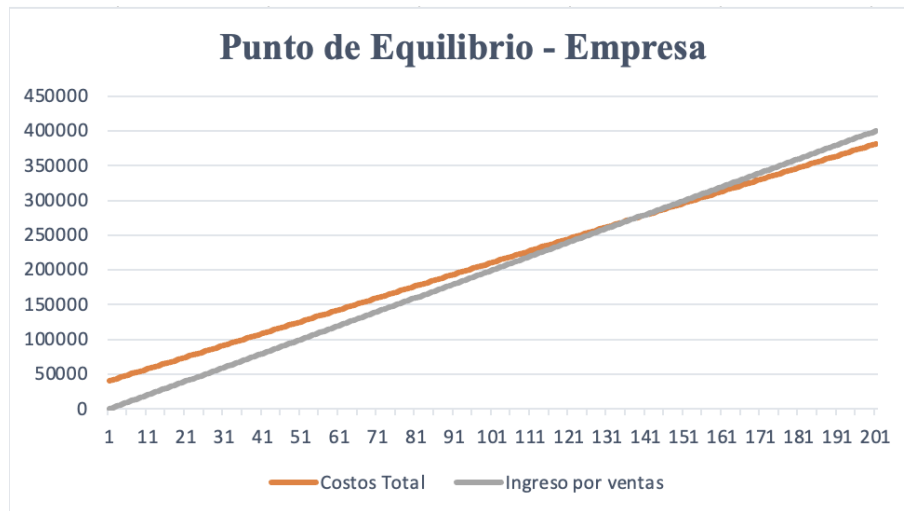
Gráfico 21. Punto de equilibrio en servicios para profesionales



Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 22. Punto de equilibrio en servicios para empresas



Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: Investigación Propia

6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

Para (Baca,2013) el premio al riesgo es un valor entre 10% y 15% que representa la tasa de crecimiento real del dinero invertido y se puede basar en los rendimientos de empresas que pertenezcan al mismo sector económico, asumiendo que el proyecto tendrá el mismo rendimiento sobre inversión que aquellos.

El valor al riesgo asumido para calcular el Tmar es de 12,6% en relación al porcentaje de rentabilidad del sector similar de Dirección de Empresas en Latinoamérica.

6.9.1 Cálculo Tmar sin financiamiento

Ecuación 9. Tmar sin financiamiento

$$Tmar = i + f + if$$

En donde:

Tmar: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

i: Premio al Riesgo 12,6%

f: Inflación 0,27% (Banco Central del Ecuador 2019)

$$Tmar = 0,126 + 0,0027 + 0,126 * 0,0027$$

$$Tmar = 0,1290 \rightarrow 12,90\%$$

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento del emprendimiento es de 12,90%, tomando en cuenta una inflación de 0,27% y un premio al riesgo del 12,6%.

6.9.2 Cálculo Tmar global mixto

Tabla 131. Tmar global

FUENTE	VALOR	APORTACION	TMAR	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	\$13.203,46	0,3977	0,129	0,0513033
INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$20.000,00	0,6023	0,101	0,0608323
TOTAL	\$33.203,46	100%	0,23	11,21%

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento global para el emprendimiento con financiamiento, es de 11,21% para los inversionistas. De forma que debe ganar al menos \$ 3.722,10 para

poder afrontar los intereses de los accionistas de la empresa con el 12,90% y el 10,10% en relación a los intereses de la institución financiera.

6.10 Valor presente neto o valor actual neto

Es un criterio de inversión también conocido como valor presente neto, consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto mediante los flujos de caja netos, de manera que se puede conocer si dicho proyecto es rentable o no, esto mediante el criterio de que si se mide los flujos de ingresos y egresos y se descuenta la inversión inicial y como resultado existe algún tipo de ganancia, es un proyecto viable para invertir (Roberto, 2014).

Concepto

El valor actual neto es un indicador de fiabilidad de proyectos, en el cual se consideran los flujos de ingresos y egresos de las actividades proyectadas y se determina la ganancia que podría resultar, siempre que esta sea mayor a 0, se dirá que el proyecto es viable de realizarlo.

6.10.1 Cálculo del VAN

Para calcular se toma en cuenta el valor de la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento con el valor del 11,21%.

Ecuación 10. VAN

$$VAN = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$ 33.203,46 + \frac{\$ 19.120,43}{(1 + 0,1121)^1} + \frac{\$ 7.239,84}{(1 + 0,1121)^2} + \frac{\$ 12.475,28}{(1 + 0,1121)^3} + \frac{\$ 18.577,90}{(1 + 0,1121)^4} + \frac{\$ 24.295,97}{(1 + 0,1121)^5}$$

$$VAN = \$ 25.336,59$$

Análisis

El valor actual neto calculado supera a 0, lo que significa que el proyecto es no es rentable. El emprendimiento tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidades con una tasa de rendimiento del 11,21%.

6.11 Indicadores financieros

6.11.1 Índices de Solvencia

Ecuación 11. Solvencia

$$Solvencia = \frac{Activo\ Total}{Pasivo\ Total}$$

$$Solvencia = \frac{\$38.780,86}{\$ 28.924,13}$$

$$Solvencia = \$ 1,3407$$

El emprendimiento está en capacidad de recuperar \$ 1,34 por cada dólar invertido en el proyecto, de acuerdo al indicador de solvencia calculado en base a su Activo y Pasivo total.

6.11.2 Índice de Liquidez

Ecuación 12. Liquidez

$$Liquidez\ Corriente = \frac{Activo\ Circulante}{Pasivo\ Corriente}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\$ 22.310,33}{\$ 8.924,13}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \$ 2,5$$

La empresa cuenta con \$ 2,5 para resolver sus obligaciones de pago por cada dólar a deber en corto plazo, según el indicador de liquidez, calculado a través de su activo y pasivo circulantes.

6.11.3 Índice de Endeudamiento

Ecuación 13. Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\$ 28.924,13}{\$ 38.780,86} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 74,58\%$$

El porcentaje de participación de los acreedores de el emprendimiento sobre los activos total es del 74,58% de acuerdo al indicador de endeudamiento obtenido mediante la división su pasivo y activo totales.

6.11.4 Índice de Apalancamiento

Ecuación 14. Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\$ 28.924,13}{\$ 9.856,73}$$

$$\text{Apalancamiento} = 2,93 \text{ veces}$$

El compromiso con los acreedores del proyecto supera a 1, lo que significa que es adecuado financiar la actividad de la empresa debido a que se genera produce mas utilidad de lo que se adeuda.

6.12 Tasa beneficio-costo

$B/C > 1$ = Proyecto aceptable

$B/C = 1$ = Proyecto postergado

$B/C < 1$ = Proyecto no Aceptable

Ecuación 15. Relación Beneficio/Costo

$$R B/C = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{ Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{\$ 1.563.615,16}{\$ 250.968,34}$$

$$R B/C = \$ 6,23$$

La empresa tiene \$ 6,23 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, de acuerdo a la relación beneficio/costo que fue obtenida por la suma del TOTAL de sus ingresos y dividido para la suma de los costos totales del proyecto.

6.13 Periodo de recuperación de la inversión

Ecuación 16. Periodo de recuperación de inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma \text{ FNE}}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 33.203,46}{\frac{\$ 81.709,41}{5}}$$

$$PRI = 2,0318$$

$$0,0318 * 12 \text{ meses} = 0,38$$

$$0,38 * 30 = 11,44$$

El periodo de recuperación de la inversión del emprendimiento es de 2 años y 11 días.

6.14 Tasa interna de retorno

El autor (Baca, 2017) menciona que la tasa interna de rendimiento supone que el dinero generado como ganancia en un año se lo vuelve a invertir en su totalidad, de forma que se lo puede definir como la tasa de descuento que hace al VAN se iguale a 0, igualando la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Concepto

La tasa interna de retorno o de rendimiento, es aquella tasa de descuento que permite igualar los flujos descontados con la inversión inicial del proyecto considerando que el dinero generado como ganancia se lo vuelve a invertir.

$$TIR = 36,620258 \%$$

La tasa interna de retorno del proyecto, la cual fue calculada con la herramienta Excel es del 36,620258% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento, de manera que muestra la factibilidad económica del proyecto.

6.15 Análisis de sensibilidad

6.15.1 Escenario Optimista +15%

Gráfico 23. Flujo de Caja +15%

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS OPERACIONALES	\$33.203,46	\$307.648,41	\$330.908,48	\$357.074,08	\$386.406,15	\$416.120,31
(+) Recursos Propios	\$13.203,46					
(+) Recursos ajenos	\$20.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$307.648,41	\$330.908,48	\$357.074,08	\$386.406,15	\$416.120,31
(-) EGRESOS OPERACIONALES	\$ 279.002,44	\$ 316.432,78	\$ 337.140,22	\$ 360.077,64	\$ 383.572,71	\$ 383.572,71
(+) Costos Operacionales		\$247.070,29	\$284.186,23	\$304.683,09	\$327.395,83	\$350.662,54
(+) Costos de Venta	\$ 1.546,75	\$ 1.779,11	\$ 1.907,43	\$ 2.049,62	\$ 2.195,28	\$ 2.195,28
(+) Costos Administrativos		\$30.385,40	\$30.467,44	\$30.549,70	\$30.632,19	\$30.714,89
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$33.203,46	\$28.645,97	\$14.475,70	\$19.933,86	\$26.328,52	\$32.547,60
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) Créditos a contarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 1.825,80	\$ 1.373,71	\$ 873,77	\$ 320,96	\$ -	\$ -
(+) Interés Pago de créditos a largo plazo	\$ 1.825,80	\$ 1.373,71	\$ 873,77	\$ 320,96	\$ -	\$ -
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 1.825,80	\$ 1.373,71	\$ 873,77	\$ 320,96	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$33.203,46	\$26.820,17	\$13.101,99	\$19.060,09	\$26.007,56	\$32.547,60

GERENTE

JEFE ADMINISTRATIVO

Fuente: Elaboración Propia

Valor Actual Neto

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$ 33.203,46 + \frac{\$ 26.820,17}{(1+0,1121)^1} + \frac{\$ 13.101,99}{(1+0,1121)^2} + \frac{\$ 19.060,09}{(1+0,1121)^3} \\ + \frac{\$ 26.007,56}{(1+0,1121)^4} + \frac{\$ 32.547,60}{(1+0,1121)^5}$$

$$VAN = \$ 51.501,43$$

Análisis

El valor actual neto calculado supera a 0, lo que significa que el proyecto es no es rentable. El emprendimiento tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidades con una tasa de rendimiento del 11,21%.

Tasa beneficio-costo

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 1 = Proyecto postergado

B/C < 1 = Proyecto no Aceptable

Ecuación 17. Relación Beneficio/Costo

$$R B/C = \frac{\Sigma Ingresos Brutos}{\Sigma Costos Totales del Proyecto}$$

$$R B/C = \frac{\$ 1.026.856,40}{\$ 189.250,64}$$

$$R B/C = 7,16$$

La empresa tiene \$ 7,16 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, de acuerdo a la relación beneficio/costo que fue obtenida por la suma del TOTAL de sus ingresos y dividido para la suma de los costos totales del proyecto.

Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma \text{FNE}}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 33.203,46}{\frac{\$ 117.537,41}{5}}$$

$$PRI = 1,4124$$

$$0,4124 * 12 \text{ meses} = 4,9488$$

$$0,9488 * 30 \text{ días} = 28,464$$

El periodo de recuperación de la inversión del emprendimiento es de 1 año, 4 meses y 28 días

Tasa interna de retorno

$$TIR = 60,9011 \%$$

La tasa interna de retorno del proyecto, la cual fue calculada con la herramienta Excel es del 60,9011 % siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento, de manera que muestra la factibilidad económica del proyecto.

6.15.2 Escenario Pesimista -15%

Gráfico 24. Flujo de Caja -15%

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS OPERACIONALES	\$33.203,46	\$227.392,31	\$244.584,53	\$263.924,32	\$285.604,55	\$307.567,19
(+) Recursos Propios	\$13.203,46					
(+) Recursos ajenos	\$20.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$227.392,31	\$244.584,53	\$263.924,32	\$285.604,55	\$307.567,19
(-) EGRESOS OPERACIONALES	\$ 214.145,82	\$ 241.833,13	\$ 257.160,09	\$ 274.135,34	\$ 291.522,84	\$ 291.522,84
(+) Costos Operacionales		\$182.617,17	\$210.050,69	\$225.200,55	\$241.988,22	\$259.185,36
(+) Costos de Venta	\$ 1.143,25	\$ 1.314,99	\$ 1.409,84	\$ 1.514,93	\$ 1.622,59	\$ 1.622,59
(+) Costos Administrativos		\$30.385,40	\$30.467,44	\$30.549,70	\$30.632,19	\$30.714,89
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$33.203,46	\$13.246,49	\$2.751,40	\$6.764,23	\$11.469,20	\$16.044,34
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) Créditos a contarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 1.825,80	\$ 1.373,71	\$ 873,77	\$ 320,96	\$ -	\$ -
(+) Interés Pago de créditos a largo plazo	\$ 1.825,80	\$ 1.373,71	\$ 873,77	\$ 320,96	\$ -	\$ -
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 1.825,80	\$ 1.373,71	\$ 873,77	\$ 320,96	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$33.203,46	\$11.420,69	\$1.377,69	\$5.890,46	\$11.148,24	\$16.044,34

GERENTE

JEFE ADMINISTRATIVO

Fuente: Elaboración Propi

Valor Actual Neto

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -\$ 33.203,46 + \frac{\$ 11.420,69}{(1 + 0,1121)^1} + \frac{\$ 1.377,69}{(1 + 0,1121)^2} + \frac{\$ 5.890,46}{(1 + 0,1121)^3} \\ + \frac{\$ 11.148,24}{(1 + 0,1121)^4} + \frac{\$ 16.044,34}{(1 + 0,1121)^5}$$

$$VAN = - \$ 816,98$$

Análisis

El valor actual neto calculado no supera a 0, lo que significa que el proyecto no es rentable. El emprendimiento no es capaz de recuperar el valor invertido y generar utilidades con una tasa de rendimiento del 11,21%.

Tasa beneficio-costo

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 1 = Proyecto postergado

B/C < 1 = Proyecto no Aceptable

Ecuación 1. Relación Beneficio/Costo

$$R B/C = \frac{\Sigma Ingresos Brutos}{\Sigma Costos Totales del Proyecto}$$

$$R B/C = \frac{\$ 758.980,82}{\$ 189.250,64}$$

$$R B/C = 5,38$$

La empresa tiene \$ 5,38 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, de acuerdo a la relación beneficio/costo que fue obtenida por la suma del TOTAL de sus ingresos y dividido para la suma de los costos totales del proyecto.

Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma \text{FNE}}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 33.203,46}{\frac{\$ 45.881,42}{5}}$$

$$PRI = 3,6183$$

$$0,6183 * 12 \text{ meses} = 7,4196$$

$$0,4196 * 30 \text{ días} = 12,588$$

El periodo de recuperación de la inversión del emprendimiento es de 3 años, 7 meses y 12 días

Tasa interna de retorno

$$TIR = 10,3338 \%$$

La tasa interna de retorno del proyecto, la cual fue calculada con la herramienta Excel es del 10,3338 % siendo menor que la tasa mínima aceptable de rendimiento, de manera que no muestra la factibilidad económica del proyecto en este escenario.

6.15.3 Cuadro de Sensibilidad

Tabla 132. Comparativo de Sensibilidad

INDICADORES	OPTIMISTA	VALOR	REAL	PESIMISTA	VALOR
-------------	-----------	-------	------	-----------	-------

VAN	(+) 15%	\$ 51.501,43	\$25.336,59	(-) 15%	- \$816,98
TIR	(+) 15%	60,9011 %	36,6202 %	(-) 15%	10,3338 %
RELACION BENEFICIO/COSTO	(+) 15%	\$ 7,16	\$ 6,23	(-) 15%	\$ 5,30
PERIODO INTERNO DE RECUPERACIÓN	(+) 15%	1 año, 4 meses y 28 días	2 años y 11 días.	(-) 15%	3 años, 7 meses y 12 días

Elaborado por: Sebastián Miranda

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Las conclusiones se basan en los ámbitos: financiero, comercial y técnico.

- Tomando en cuenta las complicaciones de la pandemia por Covid-19 en el mundo, el estudio se vio obligado a trabajar mediante medios online para el levantamiento de información a través de encuestas y entrevistas online con plataformas de video conferencia.
- El emprendimiento tiene una demanda potencial insatisfecha encontrada con el servicio de fotografía y diseño, en dos segmentos de mercado diferentes, por un lado, los profesionales quienes manejan un precio de adquisición de \$200 y por otro, las empresas quienes manejan un precio de \$2.000.
- Se descarta la idea de abastecer el mercado con los servicios de Asesoría en campañas comerciales, Diseño Creativo de ideas y Producción Audiovisual y de Animación, tanto para empresas como para profesionales, dado que no se identificó una demanda potencial insatisfecha.
- En el estudio técnico se identificó que el tamaño óptimo es de 384 servicios de fotografía para profesionales y 95 servicios de fotografía para empresas para el año 2023 incrementándose de forma gradual hasta el año 2027.

- El análisis económico arroja resultados de rentabilidad favorables para los promotores del proyecto, con una inversión inicial de \$ 33.203,46 para el año 2023 la Tasa interna de retorno es de 32,6202%.

7.2 Recomendaciones

- Utilizar herramientas tecnológicas a favor de un mejor desarrollo de futuros estudios de mercado, ya que estas pueden optimizar el tiempo que toma el levantamiento de encuestas y su respectiva tabulación de datos.
- Definir un precio mínimo de venta de los servicios capas de recuperar los costos fijos y variables ya establecidos, ya que en este tipo de empresas en donde los servicios se ajustan a las necesidades de cada cliente, la inversión puede diferir y resultar en precios de venta diferentes, pero su caculo siempre debe partir de el precio mínimo
- Realizar un estudio para identificar nuevas necesidades que se pueden satisfacer de las empresas y profesionales relacionadas la producción de fotografía y video comerciales.
- Considerar el incremento de la capacidad de prestación de servicios en el futuro, para aprovechar la demanda potencia insatisfecha existente, además de su constante crecimiento influenciado por la importancia de la presencia de marcas y empresas en medios digitales como redes sociales, paginas web, buscadores, etc.
- Mantener una estrategia de ahorro de utilidades percibidas, como un sistema que respalde el financiamiento de la empresa.

Referencias bibliográficas

Aaker, D & Day, G. (1998). Investigación de mercados. México DF., México, MC Graw Hill, Interamericana de México SA, Tercera edición, Segunda edición en español.

Águeda, E. y Mondéjar, JA (2013). Fundamentos de marketing. Editorial ESIC. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_c_jy8_SogTUC&oi=fnd&pg=PA13&

[dq=demanda+en+marketing&ots=g3s7r0GK9-&sig=7jjsCqyIC-Frhgs2DkVI-41sEJQ#v=onepage&q=demanda%20en%20marketing&f=false](https://www.researchgate.net/publication/328111111/dq=demanda+en+marketing&ots=g3s7r0GK9-&sig=7jjsCqyIC-Frhgs2DkVI-41sEJQ#v=onepage&q=demanda%20en%20marketing&f=false)

Angford, M. (1978). La fotografía paso a paso un curso completo. Londres: Hermann Blume Ediciones. <https://n9.cl/qapr6>

Baca, G. (2013). Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill. Obtenido de: https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf

Backer, M., Jacobsen, L., & Padilla, D. N. R. (1983). Contabilidad de costos. McGraw Hill. Recuperado de: http://biblioteca.especializada.unjbg.edu.pe/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=9055#.YfG46_XML0p

Berger, J. (2015). Para entender la fotografía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Burgwal, G., & Cuéllar, J. (2016). Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos

Cámara de Comercio de Pasto. (2017) Ranking de Rentabilidad por Sector Económicos. Recuperado de: <https://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2017/05/Boletin-No.-005-Ranking-de-Rentabilidad-por-sectores.pdf>

Cedeño, P. (2016). Auditoría integral a los activos fijos depreciables. Dominio de las Ciencias, 2(2), 406-417. Recuperado de: <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/182/217>

Crespo Ramos, T., López Yepes, J. A., Peña Alcaraz, J. E., & Carreño Sandoval, F. (2003). Administración de Empresas Volumen II. Madrid: Editorial Mad, S.L.

Educación Ecuador (2021). Lista de las Carreras Universitarias Más Rentables y Demandadas en el Ecuador 2021. Recuperado de:

<https://educacionecuadorministerio.blogspot.com/2018/07/lista-de-carreras-universitarias-mas-rentables-en-ecuador.html>

Fincowsky, E. (2014). Organización de empresas. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Frances, M., Gavaldà, J., Llorca, G., & Peris, A. (2010). La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital. Barcelona: Editorial UOC.

Furrier, M., & Serralvo, F. (2005). TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS. UN ESTUDIO CONCEPTUAL EN BRASIL Y EN ESPAÑA. Revista Galega de Economía, 1-15.

Gauto, E. (2018). El posicionamiento a través de la fotografía. Palermo: Universidad de Palermo.

Gavilanes, J. (12 de Junio de 2012). Niveles Jerárquicos de la Empresa u Organización. Obtenido de <http://nivelesdelaempresa.blogspot.com/>

Graciá, V., & Sánchez, M. (2010). Instrumentos de marketing. Barcelona: Editorial UOC.

INEC (2010) Fascículo Provincial de Tungurahua. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

INEC (2019). Índice de Precios al Consumidor. Boletín técnico N° 12-2020-IPC

INEC (2020). Directorio de Empresas y Establecimientos 2019. Boletín Técnico No. 01-2020-DIEE. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamento de Marketing Sexta Edición. México: Pearson Educación.

- Laporta, R. (2016). Costos y gestión empresarial: incluye costos con ERP. Ecoe Ediciones.
Recuperado de: <http://dspace.urbe.university:8080/jspui/handle/123456789/82>
- locales: manual de facilitación: incluye materiales para los participantes. Editorial
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2021). El diseño de la muestra. Recuperado de:
<https://mdx.cat/handle/10503/113196>
- Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de servicios. Prentice-Hall. Recuperado de:
http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/MERCADOTECNIA_DE_SERVICIOS.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal, 35(1), 227-232.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El producto. Concepto y desarrollo. Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi,45113.
- Peset, J. (2010). Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial - industrial y publicitaria. - Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital. Castellón: Universitat Jaume. <https://www.tdx.cat/handle/10803/10400>
- Recio, J. (2018). Lo efímero de la comunicación. Cómo preservar los contenidos en la era digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Robbins, S. P. (2005). administración. Pearson educación.
- Ron, R., & Sacoto, V. (28 de Julio de 2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB TOTAL. Revista Espacios, XXXVIII(53), 15.
- Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Bogotá: Eco Ediciones.
- Sancho, J. (2018). Fotografía mejor para vender más. Paula Vázquez Aliques.

- Silva, I., Labra, I., & Sandoval, A. (2013). Modelo de asesoría a escuelas centrado en el acompañamiento docente. *Cadernos de Pesquisa*, 43, 240-255.
- Soto, J. (2016). Manual de producción audiovisual. Ediciones uc. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FintDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=que+es+la+producci%C3%B3n+audiovisual&ots=n_s25iOVhh&sig=4E7v1tF5_rYwIRwQVHXxs9Mf9dY#v=onepage&q=que%20es%20la%20producci%C3%B3n%20audiovisual&f=false
- SRI. (2021) Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno
- Stern, L. W. (1998). Canales de comercialización. Pearson educación. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Tzw1JBz0slQC&oi=fnd&pg=PA3&dq=canales+de+comercializaci%C3%B3n&ots=0d_Jk8CRiP&sig=_JYXGAYe1bx5nVoazc7shh60t-4#v=onepage&q=canales%20de%20comercializaci%C3%B3n&f=false
- Super Intendencia de Compañías (2020). INDICADORES. CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS. CORTE: 31 DE DICIEMBRE DEL 2020.
- Súper Intendencia de Compañías (2020) Ranking Empresas Tungurahua. Recuperado de: <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing. Editorial Esic. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=demanda+en+marketing&ots=dXYUHoe8Pi&sig=B9NEPHXpRJq5urRRH_PefiigzDs#v=onepage&q=demanda%20en%20marketing&f=false.
- Terán, N. (2020). Caracterización de tendencias de producción fotográfica sobre la revista estadounidense Vogue, desde 2016 hasta 2018.

- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. Promonegocios. net, 2-5. Recuperado de: http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf
- Thompson, I. (2009). Definición de producto. Recuperado de https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/11/Definicion_de_Producto.pdf
- Universidades del Ecuador (2020) Las maestrías más demandadas de Ecuador. Recuperado de: <https://www.universidades.com.ec/articulo/las-maestrias-mas-demandadas-de-ecuador>
- Walker, S., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. *Editorial McGraw Hill*. Recuperado de: <http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>
- Widman, S. (2019). Prefigurar, co-crear, entretejer. Diseño, creatividad, interculturalidad. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(1), 111. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/download/59369/4564456548627>
- Machicado, F. C., & Quiroga, M. G. (2016). Estudio de localización de un proyecto. *Ventana científica*, 7(11), 29-33.
- Golpe, A. M. (2009). Costos financieros. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, 1(1), 147-164. Recuperado de: <http://stat.intraducoes.incubadora.ufsc.br/index.php/IJIE/article/view/3>
- Sánchez, R. P., & MARTOS, I. P. (2019). Gestión financiera. *TuLibrodeFP*. Recuperado de: <https://ccas.org.co/wp-content/uploads/MEJORE-LA-RENTABILIDAD-Y-EL-FLUJO-DE-DINERO.pdf>
- Roberto Mete, M. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27853>











Anexo 1. Presupuesto equipos de fotografía

Cesta de compras



ELIMINAR	IMAGEN	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
		Camara Sony a7R IV (nueva)- - Lentes para Sony: solo cuerpo	- 1 +	\$3,799.00	\$3,799.00
		Lent Sony FE 85mm f/1.8 (nuevo)* - Abono del Pedido: 100% - Filtros: Filtro Polarizador CPL - Filtros: Filtro UV	- 1 +	\$760.48	\$760.48
		Lente Sony E 18-200mm f/3.5-6.3 OSS (nuevo)- - Filtros: Filtro Polarizador CPL - Filtros: Filtro UV	- 1 +	\$967.48	\$967.48
		Filtro ND Variable ND8-ND2000 - Diámetro: 77mm (FIL-KYF-0001)	- 1 +	\$68.00	\$68.00
		Fondo Dacron Blanco 3 x 5m - Extras: Pinzas - Extras: 1 x Graffer Tape Negro (Cinta Adhesiva) 5 cm x 50 m - Tamaño Fondo: 3 x 6m	- 3 +	\$83.00	\$249.01
		Barra Telescopica para Fondos 3m - Pinzas: 4	- 1 +	\$46.00	\$46.00
		Panel LED GVM 1200D RGB - Bi-Color - Baterías para LED: 2 x Baterías GVM NP-F750 - Opciones de Pedestales: 1 x Pedestal Visico Air Cusshioned 2.8m LS-8008C	- 2 +	\$500.00	\$1,000.00
		Panel LED GVM 1000D RGB - Bi-Color - Baterías para LED: 2 x Baterías GVM NP-F750 - Opciones de Pedestales: 1 x Pedestal Visico Air Cusshioned 2.8m LS-8008C	- 1 +	\$399.00	\$399.00
		Flash Speedlite Godox Witstro AD360II-C TTL - HSS	- 3 +	\$462.40	\$1,387.20
		Pedestal Visico Boom con ruedas LS-8013 - 4.30m	- 3 +	\$150.10	\$450.30
		Brazo para Rebotador	- 1 +	\$37.00	\$37.00

	Bracket T para Speedlite - Montura Bowens	- 3 +	\$35.00	\$105.00
	Bracket A	- 3 +	\$14.00	\$42.00
	Radio Godox X1T-S para Sony	- 3 +	\$68.00	\$203.99
	Softbox + Grid para panel LED GVM 1200D (40x38cm)	- 2 +	\$54.00	\$108.00
	Softbox Strip 40x200cm (con Grid) - Montura del Modificador: Bowens (Visico/Godox/Neewer)	- 1 +	\$79.20	\$79.20
	Octobox tipo Paraguas 80cm	- 1 +	\$40.00	\$40.00
	Beauty Dish 70cm	- 1 +	\$142.00	\$142.00
	Rebotador Ovalado 5en1 100cm x 150cm - Tamaño Fondo: 150 x 100cm	- 1 +	\$54.00	\$54.00
	Memoria SD 64Gb Sandisk Ultra SDXC UHS-I - 120Mb/s	- 4 +	\$30.00	\$120.00
	KIT MXL BCD-1 Live Broadcast Dynamic Microphone Podcaster* - Abono del Pedido: 100%	- 1 +	\$334.00	\$334.00
	Micrófono BOYA BY-WM4 PRO-K3 Lavalier Inalámbrico para dispositivos iOS (2.4 GHz)	- 2 +	\$131.20	\$262.40
	Kit Micrófono de estudio CKMOVA SXM-3	- 1 +	\$101.50	\$101.50
	Cable HDMI a HDMI 9m (4K, 1080p) Gold 2.0	- 2 +	\$27.00	\$54.00
	SmallRig para Sony A6400 / A6300 / A6500	- 1 +	\$79.00	\$79.00

		Extensión Handle DH09 para DJI Ronin-S	- 1 +	\$74.00	\$74.00
		Montura Cold Shoe R007 para Monitor o LED	- 1 +	\$33.00	\$33.00
		Estabilizador Zhiyun-Tech WEEBILL-S Handheld Gimbal	- 1 +	\$518.00	\$518.00
		Extensión Barra de Fibra de Carbono para Estabilizadores	- 1 +	\$66.00	\$66.00
		Monitor LG 43UD79-B 16:9 IPS - 43\" data-bbox="288 331 461 344"/>	- 1 +	\$933.60	\$933.60
Sub-Total: \$11,172.44			IVA: \$1,340.69	Total: \$12,513.14	

Anexo 2. ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Determinar la factibilidad de la creación de un estudio de fotografía y video comercial especializado en contenido digital para marcas e imagen personal en Ambato.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas y responda con sinceridad.
- Seleccione la o las respuestas que considere adecuadas
- Analice y responda de manera objetiva

Cuestionario

1. ¿Si en la ciudad de Ambato existiera un estudio de fotografía y video comercial especializado en contenido digital para marcas e imagen personal, usted solicitaría sus servicios para su empresa?

- Si
 No

2. ¿Con que frecuencia solicitaría usted un servicio de fotografía o video comercial?

- 1 vez al mes
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez cada 6 meses
- 1 vez al año
- Nunca

3. De los siguientes servicios, ¿Cuál o cuales escogería?

Servicios

- Asesoría para campañas comercial digitales
- Diseño creativo de ideas
- Producción Audiovisual o Animación
- Producción Fotográfica o de diseño

4. ¿Qué precio le asignaría al servicio de Asesoría para campañas comerciales digitales (presupuestos, ideas, planificaciones, asesoría de imagen y marca, etc.)?

- \$200
- \$201 - \$300
- \$301 - \$400
- \$401 o más
- No me interesa este servicio

5. ¿Qué precio le asignaría al servicio de Diseño creativo de ideas (Guiones, vestuario, personajes, mensajes, narrativa, contenido para redes, campañas publicitarias, etc.)?

- \$400
- \$401 - \$500
- \$501 - \$600
- \$601 o más
- No me interesa este servicio

6. ¿Qué precio le asignaría al servicio de Producción audiovisual o animación (comerciales de televisión, videos promocionales, caricaturas, etc.)?

- \$3.000
- \$3.001 - \$4.000
- \$4.001 - \$5.000
- \$5.001 o más
- No me interesa este servicio

7. ¿Qué precio le asignaría al servicio de Producción Fotográfica y de diseño (catálogos, fotografías para redes, fotografía para publicidad, etc.)?

- \$2.000
- \$2.001 - \$3.000
- \$3.001 - \$4.000
- \$4.001 o más
- No me interesa este servicio

8. ¿Por qué medio de comunicación considera usted que se debería dar a conocer los servicios de un estudio de fotografía y video comercial?

Medios

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Medios impresos (Afiches, periódico, Posters, etc.)

9. ¿Cómo le gustaría a usted poder realizar los pagos de los servicios ofertados? (Seleccione al menos una opción)

- Pago en efectivo
- Transferencia bancaria / Deposito
- Tarjeta de crédito

10. A la hora de adquirir servicios de fotografía o video comercial en un estudio ¿Qué es lo que toma en cuenta primero? (Seleccione solo una opción)

- Calidad del trabajo
- Precio
- Prestigio
- Facilidad para contactarse

11. ¿Cuál de los siguientes aspectos le llaman la atención en los servicios de fotografía y video comercial? (Seleccione al menos una opción)

- Optimización de tiempo
- Equipos de la mejor calidad
- Atención personalizada
- Profesionales especializados

12. ¿Que características le gustaría que tenga el servicio de **Asesoría para campañas comerciales digitales**? (Seleccione al menos una opción)

- Oportunidad de hacerlo online
- Estudio previo de la situación de su marca

- Se acompañe de gráficos informativos

- Sea acompañada de un presupuesto real de producción

13. ¿Que características le gustaría que tenga el servicio de **Diseño creativo de ideas** para fotografía y video comercial? (Seleccione al menos una opción)

- Que se le permita participar activamente
- Que se trabaje conjuntamente con su equipo

- Que adicionalmente se maneje sus redes sociales

- Que se cree un plan de marketing

14. ¿Que características le gustaría que tenga el servicio de **Producción audiovisual o animación** comercial? (Seleccione al menos una opción)

- Que se entreguen productos en calidad 8K o mayores
- Trabajo orientado a las redes sociales

- Trabajo orientado a la televisión

- Productos en formatos 3D

15. ¿Que características le gustaría que tenga el servicio de **Producción Fotográfica y de diseño** comercial? (Seleccione al menos una opción)

- Que se entreguen productos digitales e impresos
- Que se realicen trabajos al aire libre

- Que se realicen trabajos en estudio

- Producciones con celebridades nacionales en internacionales

16. ¿Qué promoción le gustaría recibir con la adquisición de alguno de los servicios?

- Fotografías gratis a su personal
- Descuentos en las próximas compras
- Participar en sorteos de producciones gratis
- Productos con la marca de la empresa (Chompas, gorras, cuadernos, etc.)

17. Donde le gustaría poder acceder a los servicios (Seleccione una opción)

- A través de una página web
- Que los productores se acerquen a su empresa
- Que usted se acerque al estudio de fotografía y video
- A través de video conferencias

Datos de información

Nota: La información recopilada con este cuestionario no será revelada ni publicada, únicamente se utilizará con fines académicos.

Nombre de la empresa	
Tamaño de la empresa	<input type="radio"/> Pequeña <input type="radio"/> Mediana <input type="radio"/> Grande
Producto Estrella	

Cargo que desempeña la persona encuestada	
Genero de la persona encuestada	Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/>
Edad de la persona encuestada	

Anexo 3. Entrevista

Datos informativos	
Nombre:	
Profesión:	
Edad:	

Objetivo: Determinar la factibilidad de la creación de un estudio de fotografía y video comercial especializado en contenido digital para marcas e imagen personal en Ambato.

Preguntas:

1. ¿A que se dedica como profesional y si considera importante a su imagen personal para ello? ¿Porqué si o porque no?
2. ¿Utiliza medios digitales como redes sociales o paginas web para promover sus servicios? ¿En caso de hacerlo, de que forma realiza sus fotografías, videos o diseños?
3. ¿En el caso de que existiera un estudio de fotografía y video especializado en contenido digital para marcas personales, usted estaría dispuesto a contratar sus servicios? ¿Porqué si o porque no?
4. ¿Qué presupuesto le asignaría a la creación de contenido digital como fotografías y videos? ¿De que depende el aumento o disminución de dicho presupuesto?
5. ¿Qué otro tipo de servicios podría necesitar a parte de la producción de fotografía y video?
6. ¿Con que frecuencia contrataría el servicio de **Asesoría para campañas comerciales digitales** y cuanto está dispuesto a pagar por dicho servicio?
7. ¿Con que frecuencia contrataría el servicio de **Diseño creativo de ideas**, y cuanto está dispuesto a pagar por dicho servicio?
8. ¿Con que frecuencia contrataría el servicio de **Producción audiovisual o animación** y cuanto está dispuesto a pagar por dicho servicio?
9. ¿Con que frecuencia contrataría el servicio de **Producción Fotográfica y de diseño** y cuanto está dispuesto a pagar por dicho servicio?

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir con la compra de los servicios de fotografía y video comercial?
11. ¿A través de que medio de gustaría acceder a los servicios de fotografía y video comercial?

Anexo 4. Entrevista a Abogado



Anexo 5. Entrevista a Arquitecto



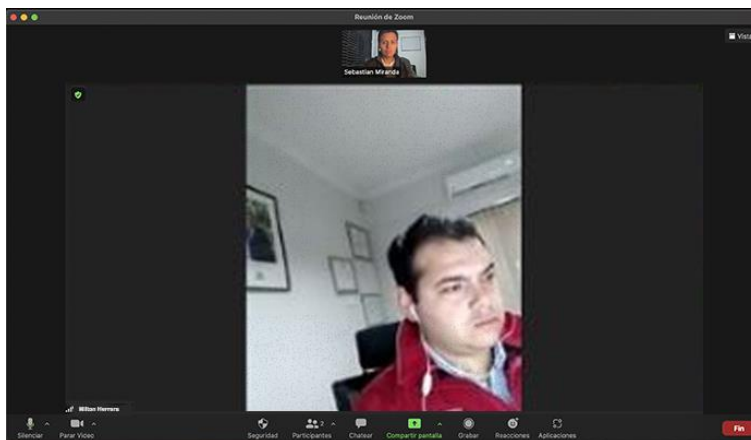
Anexo 6. Entrevista a Ingeniero Civil



Anexo 7. Entrevista a Ingeniero Eléctrico



Anexo 8. Entrevista a Ingeniero Industrial



Anexo 9. Entrevista a Matemático



Anexo 10. Entrevista a Médica



Anexo 11. Entrevista Psicóloga



Anexo 12. Entrevista Contadora



Anexo 13. Entrevista Administrador de Empresas



Anexo 14. Envío de encuestas

Encuesta Estudio de Fotografía y Video

8 



Miranda Del Pozo Sebastian Alejandro

Lun 22/11/2021 15:37



Para: tthhdavmotor@gmail.com; adriancineros1992@hotmail.com; bsventas@cys.com.ec y 217 más

Reciban un cordial saludo de parte de Sebastián Miranda, estudiante egresado de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Mercadotécnica.

Es de suma importancia para mi proyecto de titulación

Me dirijo a usted de la manera más comedida, para solicitar la colaboración de su empresa con el desarrollo de mi proyecto de titulación, llenando la siguiente encuesta para identificar una demanda

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeNI1wbhNhrdH_IdpgJwKusQM2B5aLCKemUI2vIKnatABnOg/viewform?usp=sf_link

NO TE TOMARÁ MAS DE 1 MINUTO

Nota: La encuesta NO solicita información de tu empresa

Agradezco su colaboración de todo corazón por llenar la encuesta, y les deseo éxitos con sus labores.


https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeNI1wbhNhrdH_IdpgJwKusQM2B5aLCKemUI2vIKnatABnOg/viewform?usp=sf_link

Anexo 15. Respuestas de encuestas Google Forms

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Si en la ciudad de An	2. ¿Con qué frecuencia s	3. De los siguientes servicios, ¿1	4. ¿Qué precio le asigna	5. ¿Qué precio le asigna	6. ¿Qué precio le asignaría a	7. ¿Qué precio le asigna	8. ¿Por qué medi
189	19/11/2021 11:44:05	Si	1 vez cada 3 meses	Diseño creativo de ideas \$200	\$401 - \$500	No me interesa este servicio	\$2.000		Redes sociales, F
190	19/11/2021 12:33:04	Si	1 vez al año	Producción Fotográfica o de disi	No me interesa este serv	No me interesa este serv	\$3.001 - \$4.000		Redes sociales
191	19/11/2021 12:39:04	No	Nunca	Asesoría para campañas comer \$200		No me interesa este serv	No me interesa este servicio	\$2.000	Redes sociales, T
192	19/11/2021 12:47:29	Si	1 vez cada 3 meses	Asesoría para campañas comer \$201 - \$300	\$401 - \$500	No me interesa este servicio	\$2.001 - \$3.000		Redes sociales
193	19/11/2021 13:35:27	Si	1 vez cada 6 meses	Producción Fotográfica o de disi \$301 - \$400	\$401 - \$500	\$3.001 - \$4.000	\$2.000		Redes sociales
194	19/11/2021 13:58:04	Si	1 vez cada 3 meses	Asesoría para campañas comer \$200		No me interesa este serv	\$3.000		Redes sociales, F
195	19/11/2021 14:06:31	No	1 vez cada 6 meses	Asesoría para campañas comer \$201 - \$300		No me interesa este serv	No me interesa este servicio	\$2.000	Redes sociales
196	19/11/2021 15:12:24	Si	1 vez cada 3 meses	Asesoría para campañas comer \$201 - \$300	\$401 - \$500	\$3.000	\$2.001 - \$3.000		Redes sociales, M
197	19/11/2021 19:01:41	Si	1 vez cada 6 meses	Producción Audiovisual o Anima \$200		No me interesa este serv	\$3.000		Redes sociales, F
198	20/11/2021 6:26:48	Si	1 vez al año	Producción Fotográfica o de disi \$200	\$400	No me interesa este servicio	\$2.000		Redes sociales
199	22/11/2021 15:41:09	No	Nunca	Diseño creativo de ideas \$200	\$400	No me interesa este servicio	No me interesa este serv		Redes sociales
200	19/11/2021 11:19:23	Si	1 vez cada 3 meses	Asesoría para campañas comer \$201 - \$300		No me interesa este serv	No me interesa este servicio	\$2.000	Redes sociales, M
201	19/11/2021 11:44:05	Si	1 vez cada 3 meses	Diseño creativo de ideas \$200	\$401 - \$500	\$3.001 - \$4.000	\$2.000		Redes sociales, F
202	19/11/2021 12:33:04	Si	1 vez al año	Producción Fotográfica o de disi	No me interesa este serv	No me interesa este serv	No me interesa este servicio	No me interesa este serv	Redes sociales
203	19/11/2021 11:19:23	No	Nunca	Asesoría para campañas comer \$200		No me interesa este serv	No me interesa este servicio	\$2.000	Redes sociales, T
204	19/11/2021 11:44:05	Si	1 vez cada 3 meses	Asesoría para campañas comer \$201 - \$300	\$401 - \$500	\$3.001 - \$4.000	\$2.001 - \$3.000		Redes sociales
205	19/11/2021 12:33:04	Si	1 vez cada 6 meses	Producción Fotográfica o de disi \$301 - \$400	\$401 - \$500	\$3.000	\$2.000		Redes sociales
206	19/11/2021 12:39:04	Si	1 vez cada 3 meses	Asesoría para campañas comer \$200		No me interesa este serv	No me interesa este servicio	\$2.000	Redes sociales, F
207	19/11/2021 12:47:29	No	1 vez cada 6 meses	Asesoría para campañas comer \$201 - \$300		No me interesa este serv	\$3.000		Redes sociales
208	19/11/2021 13:35:27	Si	1 vez cada 3 meses	Asesoría para campañas comer \$201 - \$300	\$401 - \$500	\$3.000	\$2.001 - \$3.000		Redes sociales, M
209	19/11/2021 13:58:04	Si	1 vez cada 6 meses	Producción Audiovisual o Anima \$200		No me interesa este serv	No me interesa este servicio	\$2.000	Redes sociales, F

Anexo 16. Tabla de amortización

simulador de creditos



MUSHUC RUNA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

Ingrese Los Datos

tipo de credito	Comercial Prioritario PYM
Cuanto Dinero Necesita ?	20000
Plaza en Meses	48
Amortización	Cuota Fija

SimularLimpiar

Tabla De Amortización

Interés: 10,1%

NÚMERO DE CUOTA	FECHA DE CUOTA	DIAS DEL MES	CAPITAL	INTERÉS	SEGUROS	CUOTA
1	27/2/2022	31	339.88	168.33	6.45	514.66
2	27/3/2022	28	342.74	165.47	5.73	513.94
3	27/4/2022	31	345.62	162.59	6.23	514.44
4	27/5/2022	30	348.53	159.68	5.92	514.13
5	27/6/2022	31	351.47	156.75	6.00	514.22
6	27/7/2022	30	354.43	153.79	5.70	513.91
7	27/8/2022	31	357.41	150.80	5.78	513.99

8	27/9/2022	31	360.42	147.80	5.66	513.87
9	27/10/2022	30	363.45	144.76	5.37	513.58
10	27/11/2022	31	366.51	141.70	5.43	513.64
11	27/12/2022	30	369.59	138.62	5.14	513.35
12	27/1/2023	31	372.70	135.51	5.19	513.40
13	27/2/2023	31	375.84	132.37	5.07	513.28
14	27/3/2023	28	379.01	129.21	4.47	512.68
15	27/4/2023	31	382.20	126.02	4.83	513.04
dieciséis	27/5/2023	30	385.41	122.80	4.55	512.76
17	27/6/2023	31	388.66	119.56	4.58	512.79
18	27/7/2023	30	391.93	116.29	4.31	512.52
19	27/8/2023	31	395.23	112.99	4.33	512.54
20	27/9/2023	31	398.55	109.66	4.20	512.41
21	27/10/2023	30	401.91	106.31	3.94	512.15
22	27/11/2023	31	405.29	102.92	3.94	512.16
23	27/12/2023	30	408.70	99.51	3.69	511.90
24	27/1/2024	31	412.14	96.07	3.68	511.89
25	27/2/2024	31	415.61	92.60	3.55	511.76

26	27/3/2024	29	419.11	89.11	3.19	511.41
27	27/4/2024	31	422.63	85.58	3.28	511.49
28	27/5/2024	30	426.19	82.02	3.04	511.25
29	27/6/2024	31	429.78	78.43	3.00	511.22
30	27/7/2024	30	433.40	74.82	2.77	510.99
31	27/8/2024	31	437.04	71.17	2.73	510.94
32	27/9/2024	31	440.72	67.49	2.59	510.80
33	27/10/2024	30	444.43	63.78	2.36	510.58
34	27/11/2024	31	448.17	60.04	2.30	510.51
35	27/12/2024	30	451.94	56.27	2.09	510.30
36	27/1/2025	31	455.75	52.46	2.01	510.22
37	27/2/2025	31	459.58	48.63	1.86	510.08
38	27/3/2025	28	463.45	44.76	1.55	509.76
39	27/4/2025	31	467.35	40.86	1.57	509.78
40	27/5/2025	30	471.29	36.93	1.37	509.58
41	27/6/2025	31	475.25	32.96	1.26	509.48
42	27/7/2025	30	479.25	28.96	1.07	509.29
43	27/8/2025	31	483.29	24.93	0.95	509.17
44	27/9/2025	31	487.36	20.86	0.80	509.01
45	27/10/2025	30	491.46	16.76	0.62	508.83
46	27/11/2025	31	495.59	12.62	0.48	508.70
47	27/12/2025	30	499.76	8.45	0.31	508.53
48	27/1/2026	31	503.97	4.24	0.16	508.38
TOTAL			20000.00	4394.21	165.10	24559.31