



**INSTITUTO DE NEGOCIOS**

**“HUMANE”**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL  
ESTABLECIMIENTO DE UNA PRODUCTORA  
AUDIOVISUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO  
2024”**

**TOMO I**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN OPCIÓN  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**JOHNNY FABRICIO LARA SÁNCHEZ**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2023**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>Título:</b>	PLAN DE NEGOCIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.		
<b>Autor:</b>	Johnny Fabricio Lara Sánchez	<b>Tutor:</b>	Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA
<b>Institución:</b>	Instituto de Negocios "HUMANE"	<b>Facultad:</b>	Administración
<b>Carrera:</b>	Administración de Empresas		
<b>Fecha de publicación:</b>	Septiembre de 2023	<b>Número de páginas:</b>	107
<b>Área temática:</b>	Plan de negocios		
<b>Palabras clave:</b>	Plan comercial, finanzas, producción audiovisual, publicidad.		
<b>Resumen</b>			
<p>La presente investigación tuvo como objetivo evaluar el impacto de la creación de un plan de negocios para establecer una productora audiovisual con enfoque multidisciplinario. Se llevó a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva para fundamentar la investigación, además de realizar un análisis comercial y financiero adaptado a las particularidades de la empresa en cuestión, incorporando indicadores económicos y ratios financieros relevantes. Los resultados obtenidos revelaron que la empresa 4ta Pared Films se distinguirá en el competitivo mercado audiovisual de Guayaquil gracias a su énfasis en la calidad, personalización e innovación. Su habilidad para adaptarse a diversas necesidades y presupuestos la posiciona como una opción versátil para los clientes. Desde una perspectiva financiera, la empresa exhibe solidez con una buena liquidez y una gestión eficiente de activos. No obstante, se destaca la importancia de mantener un estricto control sobre los gastos y una gestión financiera prudente para asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo. Se subrayó la relevancia del marketing y la publicidad como componentes fundamentales en el entorno empresarial y la sociedad en general. Estos elementos han evolucionado con el tiempo y siguen desempeñando un papel crucial en la promoción de productos y servicios, la construcción de marcas y la comunicación con los consumidores. Además, se delineó la estrategia de 4ta Pared Films para posicionarse con éxito en el mercado audiovisual de Guayaquil. La empresa se concentrará en destacarse en un ambiente altamente competitivo, ofreciendo soluciones flexibles que se adapten a las necesidades y presupuestos de los clientes.</p>			
<b>Número de registro:</b>	A-EC-12-09	<b>Número de clasificación:</b>	A-EC-12-09
<b>Adjunto PDF:</b>	Si	X	No
<b>Contacto con autor/es:</b>	<b>Teléfono:</b> 098 888 8844	<b>Correo:</b> jlara@es.humane.edu.ec	
<b>Contacto en la institución:</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA		
	<b>Teléfono:</b> (04) 288 2710		
	<b>Correo:</b> cpazmino@humane.edu.ec		
<b>Quito:</b> Av. Whympner E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054			

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por sobre todas las cosas, a mis padres y hermanos por ser pilar fundamental en toda mi vida y ejemplos de lucha y superación constante, a mi amada esposa e hijo por su paciencia y apoyo en todo este proceso y un agradecimiento especial a Juan José Escobar, más que un jefe, un líder; gracias por siempre confiar en mí.

Johnny Fabricio Lara Sánchez

## **DEDICATORIA**

A mi esposa Andrea y mi pequeño hijo David, mis motivos más grandes de inspiración y fortaleza para lograr este objetivo y demostrar con esto que nunca es tarde para cumplir metas en la vida. Sin ellos no habría sido posible. Los amo con locura.

Johnny Fabricio Lara Sánchez

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual,  
ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2023

Yo, **Johnny Fabricio Lara Sánchez**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

---

Johnny Fabricio Lara Sánchez  
C.I: 0919778761  
**Autor**

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual,  
ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2023

Certifico que el trabajo titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”**, ha sido elaborado por **Johnny Fabricio Lara Sánchez** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

---

Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA  
**Tutor**

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar el impacto de la creación de un plan de negocios para establecer una productora audiovisual con enfoque multidisciplinario. Se llevó a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva para fundamentar la investigación, además de realizar un análisis comercial y financiero adaptado a las particularidades de la empresa en cuestión, incorporando indicadores económicos y ratios financieros relevantes. Los resultados obtenidos revelaron que la empresa 4ta Pared Films se distinguirá en el competitivo mercado audiovisual de Guayaquil gracias a su énfasis en la calidad, personalización e innovación. Su habilidad para adaptarse a diversas necesidades y presupuestos la posiciona como una opción versátil para los clientes. Desde una perspectiva financiera, la empresa exhibe solidez con una buena liquidez y una gestión eficiente de activos. No obstante, se destaca la importancia de mantener un estricto control sobre los gastos y una gestión financiera prudente para asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo. Se subrayó la relevancia del marketing y la publicidad como componentes fundamentales en el entorno empresarial y la sociedad en general. Estos elementos han evolucionado con el tiempo y siguen desempeñando un papel crucial en la promoción de productos y servicios, la construcción de marcas y la comunicación con los consumidores. Además, se delineó la estrategia de 4ta Pared Films para posicionarse con éxito en el mercado audiovisual de Guayaquil. La empresa se concentrará en destacarse en un ambiente altamente competitivo, ofreciendo soluciones flexibles que se adapten a las necesidades y presupuestos de los clientes.

**Palabras claves:** plan comercial, finanzas, producción audiovisual, publicidad.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to evaluate the impact of creating a business plan to establish an audiovisual production company with a multidisciplinary approach. An exhaustive bibliographic review was carried out to support the research, in addition to carrying out a commercial and financial analysis adapted to the particularities of the company in question, incorporating relevant economic indicators and financial ratios. The results obtained revealed that the company 4ta Pared Films will distinguish itself in the competitive audiovisual market of Guayaquil thanks to its emphasis on quality, customization and innovation. Its ability to adapt to diverse needs and budgets positions it as a versatile option for clients. From a financial perspective, the company exhibits strength with good liquidity and efficient asset management. However, the importance of maintaining strict control over expenses and prudent financial management is highlighted to ensure long-term sustainable growth. The relevance of marketing and advertising as fundamental components in the business environment and society in general was highlighted. These elements have evolved over time and continue to play a crucial role in promoting products and services, building brands, and communicating with consumers. In addition, 4ta Pared Films' strategy was outlined to successfully position itself in the Guayaquil audiovisual market. The company will focus on standing out in a highly competitive environment, offering flexible solutions that adapt to customers' needs and budgets.

Keywords: business plan, finances, audiovisual production, advertising.



## ÍNDICE GENERAL

Certificación de Autoría y Cesión de Derechos de Autor .....	i
Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación .....	ii
Resumen .....	iii
Abstract .....	iv
Índice general .....	v
Índice de figuras.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de anexos.....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
Capítulo I: Diseño de la investigación .....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema .....	3
1.3. Sistematización del problema.....	3
1.4. Objetivos .....	5
1.5. Justificación de la investigación .....	6
1.6. Marco teórico.....	7
1.6.1. Elaborar estrategias de publicidad y marketing para aumentar el alcance y visibilidad .....	7
1.6.2. Determinar el efecto que tiene el contar con profesionales expertos en varias ramas de producción audiovisual.....	15
1.6.3. Establecer un enfoque y su importancia como identidad de la empresa.....	20
1.6.4. Implementar estrategias que permitan tener un buen volumen inicial .....	29
1.7. Marco conceptual .....	38
Capítulo II: Propuesta comercial .....	43

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual,  
ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

2.1.	Descripción de la empresa, actividad.....	44
2.2.	Visión, misión, valores, objetivos general y específicos, modelo de negocios (Canvas) .....	45
2.3.	Estrategia genérica, ventajas competitivas .....	51
2.4.	Estructura organizacional: Organigrama .....	61
2.5.	Plan de marketing .....	61
2.5.1.	Contexto general del mercado.....	61
2.5.2.	Perfil del cliente .....	62
2.5.3.	Estrategia de producto .....	63
2.5.4.	Estrategia de precio.....	64
2.5.5.	Estrategia de distribución .....	65
2.5.6.	Estrategia de promoción.....	66
2.5.7.	Estrategia de personas.....	67
2.5.8.	Procesos.....	68
2.5.9.	Estrategia de evidencia física .....	71
2.6.	Plan de acción para el logro de los objetivos .....	72
	Capítulo III: Análisis financiero del proyecto .....	78
3.1.	Principales supuestos financieros .....	79
3.2.	Financiamiento del proyecto.....	85
3.3.	Análisis de estados financieros .....	86
3.4.	Evaluación del proyecto .....	87
3.5.	Ratios financieros.....	88
	CONCLUSIONES .....	91
	RECOMENDACIONES.....	92
	BIBLIOGRAFÍA.....	93
	ANEXOS .....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Representación gráfica de la evaluación de las Fuerzas de Porter .....	54
<b>Figura 2.</b> estructura organizacional de los primeros dos años en la empresa 4ta Pared Films .....	61
<b>Figura 3.</b> Diagrama de flujo sobre el proceso de venta del servicio o productos .....	69
<b>Figura 4.</b> Diagrama de flujo sobre el proceso de elaboración del producto y presentación de la propuesta al cliente .....	70
<b>Figura 5.</b> Logo de 4ta Pared Films .....	71
<b>Figura 6.</b> Publicidad de 4ta Pared Films .....	71
<b>Figura 7.</b> Publicidad de 4ta Pared Films .....	71
<b>Figura 8.</b> Tarjetas de presentación de 4ta Pared Films.....	72
<b>Figura 9.</b> Visualización de 4ta Pared Films en redes sociales. ....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Planteamiento del problema de la investigación .....	3
<b>Tabla 2.</b>	Modelo de negocios (CANVAS) por área o por departamento	48
<b>Tabla 3.</b>	Fuerzas de Porter aplicadas a 4taPared Films .....	53
<b>Tabla 4.</b>	Análisis FODA.....	56
<b>Tabla 5.</b>	Matriz de estrategias cruzadas .....	58
<b>Tabla 6.</b>	Análisis Pestel aplicado a 4ta Pared Films y su situación actual .....	59
<b>Tabla 7.</b>	Análisis de Likert aplicado a 4ta Pared Films y su situación actual .....	60
<b>Tabla 8.</b>	Tabla de precios de los servicios a ofertarse en 4ta Pared Films .....	65
<b>Tabla 9.</b>	Actividades del plan de acción para aumentar su cartera de clientes en un 20% durante el primer año de operaciones .....	73
<b>Tabla 10.</b>	Actividades del plan de acción para incrementar los ingresos mensuales en un 15% durante el segundo año .....	74
<b>Tabla 11.</b>	Actividades del plan de acción para aumentar las visualizaciones del perfil comercial en un 30% en el segundo año en comparación al primer año operacional .....	75
<b>Tabla 12.</b>	Actividades del plan de acción para implementar sistema de autoevaluación para mantener en niveles satisfactorios el desempeño y capacidad de los integrantes de la empresa ....	76
<b>Tabla 13.</b>	Actividades del plan de acción para mantener al menos la satisfacción del cliente en un 90% anualmente .....	77
<b>Tabla 14.</b>	Supuestos financieros.....	79
<b>Tabla 15.</b>	Inversión inicial .....	80
<b>Tabla 16.</b>	Sueldos del personal administrativo y de ventas (primeros dos años) .....	80
<b>Tabla 17.</b>	Sueldos del personal operativo (primeros dos años) .....	81
<b>Tabla 18.</b>	Sueldos del personal administrativo y de ventas (cinco años)	81

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual,  
ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

<b>Tabla 19.</b> Sueldos del personal operativo (incremento personal en año 3).....	82
<b>Tabla 20.</b> Sueldos personal operativos (Cinco años).....	82
<b>Tabla 21.</b> Proyección anual de la demanda.....	83
<b>Tabla 22.</b> Precios de ventas individuales.....	83
<b>Tabla 23.</b> Ventas totales anuales.....	84
<b>Tabla 24.</b> Costos de ventas totales anuales.....	84
<b>Tabla 25.</b> Gastos operacionales: Administrativos y de ventas.....	85
<b>Tabla 26.</b> Descripción de las características del crédito bancario.....	85
<b>Tabla 27.</b> Estado de resultados y flujo de caja.....	86
<b>Tabla 28.</b> Balance general.....	87
<b>Tabla 29.</b> Indicadores económicos.....	88
<b>Tabla 30.</b> Gastos operacionales: Administrativos y de ventas.....	88
<b>Tabla 31.</b> Ratios financieros.....	90

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b>	Desglose de los rubros necesarios dentro de la inversión inicial.....	98
<b>Anexo 2.</b>	Desglose del sueldo del personal administrativo y de ventas: gastos .....	99
<b>Anexo 3.</b>	Desglose y proyecciones del sueldo del personal operativo .....	100
<b>Anexo 4.</b>	Determinación de la demanda esperada anual (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año).....	101
<b>Anexo 5.</b>	Determinación de la demanda esperada anual (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año).....	102
<b>Anexo 6.</b>	Proyección de las ventas durante los cinco primeros años de operación .....	103
<b>Anexo 7.</b>	Proyección de los costos por sueldo durante los cinco primeros años de operación .....	104
<b>Anexo 8.</b>	Proyección de los gastos durante los cinco primeros años de operación .....	105
<b>Anexo 9.</b>	Descripción de los pagos del crédito bancario para la inversión. ....	107

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo establecer un emprendimiento de producciones audiovisuales en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Este proyecto surge como una respuesta a la creciente demanda de contenido audiovisual en la región y a la necesidad de ofrecer soluciones creativas y efectivas a empresas y particulares en la producción de videos y material multimedia.

La industria audiovisual está en constante crecimiento y en Ecuador, aún existe un mercado potencial por explotar, ya que en los últimos años se ha evidenciado el constante crecimiento del contenido digital que existe por parte de empresas, negocios, personas naturales (influencers), entre otras entidades que se apoyen en la difusión de información o contenido a través de la producción audiovisual, tiene su pertinencia especialmente en el auge que existe actualmente en las redes sociales. Así mismo se evidencia que existe mucha competencia sin un diferenciador en los servicios otorgados, mucha informalidad por el crecimiento de trabajadores freelance en la industria, lo que muchas veces no brinda la seguridad al contratar este servicio que podría no ser de la calidad esperada, o puede no ser entregado en los tiempos establecidos.

Se busca destacar entre la competencia existente creando un producto de alta calidad con una propuesta de valor diferenciada que logre atraer clientes potenciales. Es preciso creer, que el futuro del sector audiovisual en Ecuador y en la ciudad de Guayaquil en particular, se presenta prometedor. La creciente demanda de contenido audiovisual, la aparición de nuevas tecnologías y la posibilidad de acceder a nuevas plataformas de distribución de contenido, son factores que hacen que esta industria tenga un gran potencial de crecimiento. La propuesta de un plan de negocios para una productora audiovisual en Guayaquil puede contribuir a aprovechar estas oportunidades y a superar los desafíos presentes en el mercado.

# Capítulo I: Marco referencial de la investigación



### 1.1. Planteamiento del problema

En la Tabla 1, se presenta la descripción de los aspectos considerados en el planteamiento del problema de la investigación en cuestión:

**Tabla 1.** Planteamiento del problema de la investigación

Síntomas	Causas	Pronóstico	Control del pronóstico
Bajo alcance y visibilidad	Falta de estrategia de marketing y publicidad adecuadas	Con todos los síntomas evidenciables y por evidenciar pueden	Sería ideal
Alto nivel de reclamos por incumplimiento de contratos	Productoras audiovisuales con profesionales deficientes	representar una seria amenaza para el establecimiento de nuevas productoras	contar con un plan de negocios para el establecimiento de una productora
Falta enfoque	No existe identidad corporativa	audiovisuales ya que si no son capaces de superar esos	audiovisual con un enfoque multidisciplinario.
Baja demanda inicial	Alto nivel de competitividad de otras productoras	problemas no se podrán establecer.	

**Nota:** Tabla descriptiva de la matriz para desglosar el problema, sus síntomas, causas y pronóstico.

### 1.2. Formulación del problema

¿Cuál sería el impacto de crear un plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual con un enfoque multidisciplinario?

### 1.3. Sistematización del problema

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

¿Cuáles serían las estrategias de publicidad y marketing para aumentar el alcance y visibilidad?

¿Qué efecto tiene el contar con profesionales expertos en varias ramas de audiovisuales?

¿Qué importancia tiene el establecer un enfoque corporativo?

¿Cuáles serían las ventajas competitivas de la productora a implementar?

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

#### **1.4. Objetivos**

##### **Objetivo general**

Determinar el impacto de crear un plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual con un enfoque multidisciplinario.

##### **Objetivos específicos**

Elaborar estrategias de publicidad y marketing para aumentar el alcance y visibilidad

Determinar el efecto que tiene el contar con profesionales expertos en varias ramas de producción audiovisual.

Establecer un enfoque y su importancia como identidad de la empresa.

Implementar estrategias que permitan tener un buen volumen inicial.

### **1.5. Justificación de la investigación**

Primero, teniendo en cuenta el contexto geográfico donde se desarrolla, se busca el crecimiento de la industria audiovisual en Guayaquil que es un o si no el más importante polo de producción audiovisual en Ecuador. Aprovechando esta tendencia en crecimiento, el proyecto de una productora audiovisual busca posicionarse dentro del mercado local y contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la industria en la ciudad.

Generación de empleo y desarrollo económico local: La implementación de una productora audiovisual en Guayaquil generará nuevas oportunidades de empleo para profesionales del sector, tales como directores, productores, guionistas, técnicos de sonido e imagen, entre otros. Esto no solo contribuirá a la formación de talento local, sino que también impulsará el desarrollo económico de la ciudad al aumentar la inversión y las oportunidades comerciales en el sector.

Promoción de la cultura y talento local: A través de la producción de contenido audiovisual original, la productora buscará resaltar la diversidad cultural y artística de Guayaquil y Ecuador en general. Se buscará fomentar la creación de proyectos que reflejen la identidad local, promoviendo así la cultura y el talento de la región a nivel nacional e internacional.

Satisfacer la demanda de contenido audiovisual de calidad: En la actualidad, existe una creciente demanda de contenido audiovisual de calidad en diferentes plataformas, tanto tradicionales como digitales. La productora audiovisual se enfocará en producir contenidos innovadores, entretenidos y relevantes, que logren captar la atención del público y satisfacer sus necesidades de entretenimiento y consumo audiovisual.

## **1.6. Marco teórico**

### **1.6.1. Elaborar estrategias de publicidad y marketing para aumentar el alcance y visibilidad**

#### **Definición de marketing**

Para Gonzales (2015) define el marketing como una disciplina que se encarga de estudiar, analizar e interpretar la relación de intercambio que existe entre la oferta que proviene de las empresas con su disposición de productos o servicio y también por otra parte está la demanda, que es determinada por las necesidades de los consumidores o clientes (Gonzales, 2015).

Por otro lado Aramendia (2020) da una definición más simplificada que comenta que el marketing es una gestión de las relaciones rentable con los clientes, también dice que a día de hoy es una disciplina que viene en contante desarrollo evidente principalmente a finales de la década de los años 40s del siglo anterior, surge principalmente a partir de la revolución del consumo, a día de hoy adquiere una importancia aún más grande por la interconexión de los mercados, la globalización y las nuevas políticas que hacen más fácil la implementación del marketing. (Aramendia, 2020).

#### **Composición del marketing**

Para Posner (2016) quién adopta al marketing más como una filosofía de negocio, una ciencia y arte considera que la estrategia y creatividad componen parte fundamental del marketing, así como la investigación, innovación entre otras características que lo conforman, pero principalmente los elementos en los que se basa el marketing son el conocimiento sobre las necesidades o requerimientos del cliente, la habilidad que se posee para crear, comunicar y entregar valor, así como

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

también el proceso social, de intercambio y el proceso empresarial y de gestión (Posner, 2016)

En cambio por otro lado Hingston (2002) propone la siguiente composición del marketing, como punto principal este también contiene al producto y sus acciones derivadas como su estudio y lo que se planea hacer con este, posteriormente contiene al lugar, elemento en el cual principalmente definen la ubicación de la ejecución y el contexto de su entorno así como su distribución, el siguiente elemento es el precio, el cuál va a ser definido por una serie de técnicas para establecer el costo beneficio y el potencial de demanda que podría alcanzar y como último elemento se encuentra la promoción, a su vez este autor alega que estos cuatros elementos deben ser adecuados para que un negocio tenga éxito y añade también que la concentración en solo un aspecto de estos componentes es un impedimento para la sucesión del negocio. (Hingston, 2002).

### **Problemática del marketing**

Dvoskin (2004) propone una reflexión donde connota que en su ambiente escuchaba constantemente hablar sobre departamentos de marketing en las empresas así como un director o gerente de esta división, estrategias de marketing, el marketing como una disciplina o campo de estudio, pero ¿De qué se habla realmente cuándo se habla de Marketing?, era el principal cuestionamiento del autor, que luego expone que el marketing al ser una disciplina de la Ciencia Económica su objetivo es potenciar las capacidades de las empresas u organizaciones así mismo a los individuos que ofertan bienes y servicios que en busca de un mejoramiento o insatisfechos de su situación actual, donde la competitividad es grande, desean pasar a una posición más ventajosa y plantea un esquema o principio que expresa que la posición competitiva actual mediante el marketing se conduce a la posición competitiva deseada

## Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

Es importante comprender que la principal problemática es que este cambio no es permanente, es más bien un logro de un punto de equilibrio que resulta satisfactorio en ese momento, pero que puede volver a desestabilizarse, no hay situación permanente o que pueda ser mantenida a lo largo del tiempo o con una misma estrategia de marketing, por eso es imperativo adaptarse al cambio y modificar según las necesidades que puedan presentar en tiempo y espacio. (Dvoskin, 2004).

### **Planificación de marketing**

El marketing y su planificación debe tener un buen desarrollo, orientación y estar bien definido, ya que la planificación se trata del centro de la actividad de una organización, Partal (2014) dice que la planificación hay que comprenderla como un proceso de preparación de decisiones corporativas y cómo ejecutarlas, se inicia la planificación con un análisis de situación, el cuál es el paso principal para ubicar nuestra posición actual y hacia dónde se quiere dirigir, para esto se debe establecer objetivos, formular estrategias, entender como ejecutarla y el control que se tiene sobre la situación actual, el plan cumple 4 funciones principales como son el que obliga a los directores del negocio a definir sus políticas y objetivos, también es integradora ya que lleva combinación de esfuerzos, sugerencias e ideas de sus distintos integrantes, también provee facilidad para controlar las cuentas y por último permite anticiparse a las oportunidades disponibles en el entorno en las que se pueda estar inmerso (Partal, 2014).

Por otro lado Gonzáles (2015) dice que la pauta para elaborar un plan de marketing debe ser principalmente la definición del producto que va a ser presto al análisis para su impulso, es importante que el producto debe analizarse previamente en el mercado e identificar las pautas por las que este pueda ser solicitado por los clientes y sus necesidades, una vez seleccionado se produce el análisis estratégico o de situación antes mencionado y a su vez se ejecutan ambos subanálisis, tanto el externo

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

como el interno, esto llevará a diagnosticar la situación actual y ayudará a precisar los objetivos que se esperan conseguir, una vez establecido el objetivo, se debe definir las estrategias y las acciones específicas a realizar, que es básicamente la ejecución como tal que va a tener el plan, posteriormente de fijar las técnicas de control y proceder a la planificación financiera. (Gonzales, 2015)

### **Importancia del Marketing a través del tiempo**

De Vries (2009) habla sobre la denominada revolución industrial, y explica una hipótesis sobre la historia del comercio de Europa que proviene desde el siglo XVI d. C. donde la idea del marketing aún no se tenía configurada ni conceptualizada todavía pero ya se elaboraba un principio donde los vendedores se cuestionaban en la estructura y el comportamiento del hogar al que intentaban venderle o proveerle, una conjunción entre la creciente Europa consumista y la denominada Norteamérica británica darían inicio a una revolución “industrial” que se efectuaría durante el siglo XVII donde básicamente en esta época los hogares empezaban a hacer una redistribución de sus recursos productivos, que resultaría en el aumento de la oferta de actividades relacionadas a la comercialización que generaban ingresos, a su vez la demanda de los bienes que estos ofrecían empezaban a incrementar también, este hecho marca una pauta que daría la ventaja a los aplicantes del marketing y es que la decisión de las familias sobre el consumo de algún producto no depende de las cualidades a per sé del producto por separado, ni tampoco son erráticas, si no que esta decisión o elección está condicionada por la acumulación de experiencias y conocimientos que orientan sus preferencias por grupos de consumo (De Vries, 2009).

Por otro lado, Rey, Fernández y Pineda (2003) hablan de la evolución a través del siglo pasado del marketing y su revolución del consumo, donde por ejemplo en Italia, relatan que el futurismo cantó y celebró la máquina



Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

como símbolo del mundo moderno, dándole así propaganda, publicidad e impulso, a su vez. Así mismo en España los integrantes de un grupo cultural denominado “Generación de 27” componían poemas al automóvil, a la bombilla, a la máquina de escribir, entre otros inventos, donde se puede ver que esta es una forma más romántica de publicidad para aquella época que inclusive Pedro Prat Gabalí, denominado el padre de la publicidad española hace alegorías a estos eventos. (Rey, Fernandez, & Pineda, 2003).

Pero para inicios de la década de los 2000's el ambiente del marketing cambiaría radicalmente al pasar a la postura de reconocer que el progreso se dirige a la precariedad y lo industrial presenta una contraparte a lo natural, no contaminado, puro y artesanal, que aseguren que su consumo no es nocivo, y es lo que le da un valor agregado, dando a denotar en sí que el marketing se adapta contemporáneamente y soluciona la comercialización de los productos a través del tiempo.

### **Estrategia de marketing**

La etimología de la palabra “estrategia” se remota al griego clásico. Sin embargo, a lo largo de la edad media y en la edad moderna las referencias más relevantes tendían asociarla al “arte de la guerra”. La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Afirmando que “el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares” (Freedman, 2016), por otro lado, Ferrell, Hartline & Lucas (2012) dicen que una estrategia debe describir el plan de juego de la organización para lograr el éxito, debe además la planeación del marketing debe conectar productos y mercados en formas que cumplan los objetivos organizacionales (Ferrell, Hartline, & Lucas, 2012), una estrategia de negocios debe tener su objetivo principal que es el mejoramiento de la situación actual que enfrenta la empresa, debe tener enfoque para elegir la mejor decisión posible que necesitase ser atendida urgentemente que

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

genere mejor resultado y como último, debe ser flexible, ya que un plan de negocios rígido que no pueda adaptarse a las necesidades mientras se elabora o ejecuta, es muy probable que sea obsoleto rápidamente y sea ineficiente para presentar respuestas a nuevos retos (Ballesteros, 2021).

## **Publicidad**

Bravo (2018) dice que: “la publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, éstos, son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee” (Bravo, 2018)

## **Efectividad de publicidades para las ventas**

Salguero (2012) en su trabajo “Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter” hace uso de una encuesta realizada por Regus donde afirma que aproximadamente el 50% de las empresas han usado exitosamente los medios digitales como las redes sociales para atraer nuevos clientes durante el año 2011, pero aún más importante es que se presentaba una tendencia de crecimiento del 17.5% respecto a su año anterior. (Salguero, 2012).

Trasladándolo al presente 2023 se puede inferir que esta tendencia ha ido aún más en aumento por el evidente aumento del acceso de la tecnología a poblaciones cada vez más jóvenes y a más personas alrededor del mundo, hoy en día es común que una persona tenga redes sociales y haga uso de aquellas, que recopilan su denominado “Feedback” para tener un mejor acercamiento al consumidor.

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

Díaz y Gutiérrez (2020) concluyen en que: “La publicidad turística más acertada por los cibernautas es en imágenes, a través de ellas la información que se quiere dar es más directa. El público que mayor usa redes sociales esta entre los 14 años a 60 años, Instagram es la red social más limitada, es decir para un público más joven, mientras que Facebook y YouTube es para todo tipo de público.”

### **Importancia de la publicidad en negocios**

La publicidad desempeña un papel muy importante en toda empresa, ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo, la publicidad entonces es multipropósito y multidireccional, puede ser usado de una manera estratégica para un fin. (Farías, 2014).

Bravo (2018) dice que la publicidad desempeña un papel significativo en el comportamiento del consumidor, ya que puede impulsar la venta de grandes volúmenes de productos mediante una estrategia efectiva. El éxito de esta estrategia radica en su capacidad para persuadir a la audiencia y motivarla a adquirir el producto. Para los anunciantes, esto es de suma importancia, ya que les permite atraer a más clientes y, en consecuencia, aumentar sus ganancias. (Bravo, 2018).

Para Artigas (2014), “el grado en que una organización use la publicidad depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia” esto significa que la publicidad sirve como un medio, un estilo de vida, a cierto arte de vivir promoviendo determinados valores sociales y socio económicos; en general estos valores van ligados a lo que se ha convenido llamar "Sociedad de Consumo", y esto es sencillamente la razón de que la publicidad es una

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

forma de comercio al igual que los grandes almacenes, supermercados y otros.

### **Objetivos de la publicidad**

Durán (2014), menciona que la publicidad apunta a los siguientes objetivos:

- Dar a conocer un producto/marca.
- Favorecer la prueba de un nuevo producto.
- Intensificar el consumo.
- Mantener la preferencia por la marca.
- Favorecer la distribución.
- Introducir una línea de productos.
- Crear, mantener o mejorar la imagen.
- Contrarrestar las acciones de la competencia.
- Captar nuevos clientes.
- Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca.

### **Años 80: Publicidad y sociedad emergente**

A mediados de los 70 se contaban en los Estados Unidos cerca de 150.000 ordenadores, mientras que la cifra era 70.000 en Europa. Sólo tenían cabida en el mundo del trabajo, y únicamente en determinadas áreas. IBM controlaba el mercado, cuando se veía imposible la realidad de hoy en día donde casi cada persona puede obtener un ordenador o computador, Apple fue uno de los primeros romper esa barrera con su slogan emblemático de “cada persona, un ordenador”, donde estos pensamientos hicieron repercusión conectando con las ideas primigenias de los futuros consumidores de aquel entonces, pero sembrando en la sociedad los valores emergentes de pluralismo basado en el sentido de la diferencia, y mediante otros factores que harían sensibilizar más a las personas con la tecnología y su acercamiento a ella.

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

Apple Macintosh dirigió su publicidad hacia un enfoque donde el actor principal fueran las personas y la solución de sus problemas por ejemplo mediante comerciales que mostraban a un trabajador de oficina el cuál hacía su trabajo ineficientemente y con pocas ganas por su ordenador obsoleto pero con Apple eso acabaría porque son ordenadores más fáciles de usar y más divertidos, entonces con conceptos similares Apple ejecutó una campaña que cada vez involucraban perspectivas humanas más amplias y así sus dispositivos se iban modificando y mejorando cada vez más para satisfacer las necesidades que estos tenían.

La idea de Apple era acercar la informática a las personas y su publicidad no fue únicamente para el mundo empresarial, pronto la computadora de Apple Macintosh iría ocupando gran parte del mercado, desde las áreas de estudios de alto nivel como doctorados a educación más básica y elemental, en resumen esta campaña mediática y estrategias implementadas por Apple una industria relativamente nueva e incierta en el contexto temporal en el que vivían, donde casi ninguna persona podía acceder a una computadora, Apple lo llevó al siguiente nivel más cerca de la globalización, (Montero, 2008)

La publicidad y las estrategias de marketing desempeñan un papel crucial en el establecimiento de un nuevo negocio, ya que permiten dar a conocer los productos o servicios, persuadir a los consumidores, generar ventas y construir una imagen de marca sólida. La publicidad digital, en particular, ha demostrado ser cada vez más efectiva debido al crecimiento del acceso a la tecnología y el uso generalizado de las redes sociales.

#### **1.6.2. Determinar el efecto que tiene el contar con profesionales expertos en varias ramas de producción audiovisual.**

#### **La importancia de la producción audiovisual en el marketing**

La producción audiovisual se ha convertido en una herramienta esencial en las estrategias de marketing, permitiendo a las empresas comunicar su mensaje de manera efectiva y atractiva. La combinación de imágenes, sonido y narrativa crea una experiencia impactante para el público objetivo (Smith, 2020). El uso de videos y contenido audiovisual en redes sociales y plataformas digitales ha demostrado ser altamente efectivo para captar la atención y generar engagement con los consumidores (Kaplan & Haenlein, 2018).

### **Rol de los profesionales expertos en la producción audiovisual**

Contar con profesionales expertos en varias ramas de producción audiovisual puede marcar la diferencia en la calidad y efectividad de una campaña de marketing. Estos expertos tienen conocimientos técnicos y creativos que les permiten crear contenido audiovisual impactante y coherente con los objetivos de la marca (Kim *et al.*, 2019). Su experiencia les permite tomar decisiones acertadas en cuanto a la elección de la estética visual, la narrativa y los elementos emocionales presentes en el material audiovisual (Gupta, 2021).

### **Creatividad y originalidad en la producción audiovisual**

La creatividad y originalidad son elementos clave para destacar en el entorno publicitario actual. Los profesionales expertos en producción audiovisual son capaces de aportar ideas frescas e innovadoras, utilizando técnicas cinematográficas y narrativas que sorprenden al público y generan un impacto duradero (Cunningham *et al.*, 2020). La originalidad en el contenido audiovisual es fundamental para diferenciar a una marca de la competencia y captar la atención del público objetivo (Luo & Luo, 2019).

### **Calidad técnica y producción audiovisual**

La calidad técnica del material audiovisual es crucial para transmitir el mensaje de manera efectiva. Los profesionales expertos en producción audiovisual cuentan con habilidades técnicas avanzadas, asegurando una producción de alta calidad en términos de resolución, iluminación, sonido y edición (Rosenbaum & Leonard, 2021). Esta calidad técnica influye en la percepción del público sobre la marca, transmitiendo una imagen profesional y confiable (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

### **Atracción emocional y conexión con el público**

La producción audiovisual es una poderosa herramienta para crear una conexión emocional con el público objetivo. Los expertos en producción audiovisual son capaces de utilizar elementos visuales y narrativos para evocar emociones específicas y generar empatía con la audiencia (Müller & Tscheulin, 2017). Estas conexiones emocionales favorecen la recordación de la marca y la fidelización de los consumidores (Escalas & Stern, 2020).

### **La narrativa y el storytelling**

Los profesionales expertos en producción audiovisual comprenden la importancia de una narrativa sólida y el uso efectivo del storytelling para transmitir mensajes de marketing. Mediante la creación de historias atractivas, pueden involucrar emocionalmente al público y lograr una conexión más profunda con la marca (Williams, 2021), así mismo Muñoz (2023) el storytelling es el arte de contar historias y es la clave para que un individuo llegue a compartir un vínculo emocional con una marca o acción social, es en pocas palabras por qué estas creando tu empresa, porque hoy en día, las redes sociales se basan en eso, en contar historias para que las personas se sientan identificadas con una persona/empresa o con un

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

producto! a los consumidores les gusta mucho eso, quieren sentirse parte de tu proyecto y marca. (Muñoz, 2023)

### **Impacto de la producción audiovisual en la viralidad del contenido**

La producción audiovisual de calidad tiene un mayor potencial de volverse viral en las redes sociales y plataformas digitales. La viralidad se basa en la capacidad del contenido para ser compartido y difundido por los usuarios, generando un mayor alcance y visibilidad para la marca (Berger & Milkman, 2012). Los profesionales expertos en producción audiovisual son capaces de crear contenido atractivo y relevante que favorece su viralidad (Rokka *et al.*, 2019).

### **Experiencia del consumidor y la producción audiovisual**

La experiencia del consumidor se ve fuertemente influenciada por la producción audiovisual presente en las estrategias de marketing. Los expertos en producción audiovisual son capaces de diseñar contenido que se adapte a las preferencias y necesidades del público objetivo, generando una experiencia memorable y positiva (Liu & Li, 2020). Una experiencia satisfactoria puede llevar a la lealtad de los consumidores y a la recomendación de la marca a otros usuarios (Verhoef *et al.*, 2017).

### **Promoción turística a través del sector audiovisual: El caso de Canarias.**

Desde su origen en 1895, el cine ha permitido difundir imágenes de lugares famosos y remotos en todo el mundo. En España, especialmente durante la dictadura de Primo de Rivera, la producción cinematográfica por provincias experimentó un aumento. En el caso de Canarias, en aquel momento se comenzó a reconocer el poder de la pantalla grande como medio de promoción turística. Sin embargo, no hubo suficiente apoyo



institucional, lo que llevó a que fueran los documentales realizados por empresas privadas, en su mayoría extranjeras, los que difundieron las primeras imágenes de estas islas en el extranjero. Tanto las películas de ficción como los antiguos documentales no siempre retrataron de manera positiva el archipiélago, al igual que sucedería más adelante con algunos reportajes y programas de televisión, aunque estos casos son excepciones.

En su mayoría, el cine ha contribuido significativamente a la promoción de Canarias. Destacan especialmente las películas (cinematográficas y televisivas) cuyas tramas se desarrollan en las islas y narran historias protagonizadas por grupos de vacacionistas. Sin embargo, la mayoría de las películas más famosas a nivel internacional utilizaron las diversas localizaciones de este territorio para representar otros lugares.

A pesar de ello, la publicación de artículos en la prensa extranjera sobre el desarrollo de los rodajes ayudó a difundir sus características singulares. Además de esta forma de promoción indirecta, desde principios de la década de 1990 las instituciones canarias han llevado a cabo campañas de promoción originales a través del sector audiovisual, las cuales han demostrado ser eficaces. Asimismo, la calidad de las producciones cinematográficas realizadas por cineastas canarios en los últimos años ha llevado a que sean seleccionadas en numerosos festivales, donde han recibido premios, lo que ha impulsado la comercialización y exhibición de estos productos más allá de sus fronteras. (Sandoval-Martín, 1998)

Contar con profesionales expertos en varias ramas de producción audiovisual tiene un efecto positivo en el marketing. Estos expertos son capaces de generar contenido audiovisual de alta calidad, original y creativo, que atrae emocionalmente al público objetivo, aumenta la viralidad del contenido y mejora la experiencia del consumidor. Estos factores contribuyen al logro de los objetivos de marketing, como el aumento de la visibilidad, la generación de engagement y la fidelización de los

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

consumidores. Por lo tanto, se recomienda a las empresas invertir en profesionales expertos en producción audiovisual para optimizar sus estrategias de marketing.

### **1.6.3. Establecer un enfoque y su importancia como identidad de la empresa.**

#### **Origen y antecedente histórico de la identidad de la empresa**

La identidad de la empresa, también denominada identidad corporativa se remonta en Europa, hacia el siglo VIII a. C. aproximadamente, como una necesidad a la hora de efectuar transacciones especialmente después de largos viajes, para identificar la mercadería y su circulación, donde se ponía una marca de forma que se podía saber qué era el producto y de quién provenía, aquello fue conocido como la marca icónica o figurativa, posteriormente el logotipo, surge con la implementación de la imprenta de Gutenberg, donde se creaba un enlace de letras para crear un logotipo y cumple la función anterior del marcaje, posteriormente con la creciente industrial las empresas se enfocaron en comunicar su identidad y la construcción de una imagen corporativa que añadiría un valor a su marca. Hoy en día evidentemente los logos de la identidad son más sofisticados y diseñados con el avance de la tecnología, pero cumple su función de soporte de identidad, así también como ser publicidad propia de sus productos al llevar su logo y les da un valor agregado a los productos. (Cucchiari, 2019)

#### **Identidad de la empresa**

He y Balmer (2007) afirman que su concepto también sirve como base para explicar términos empresariales como la imagen, reputación o comunicación corporativa, pero es importante tener en mente que la imagen pública y la reputación no puede determinarse por la empresa, pero

esta sí puede influir en la formación a través de una construcción de identidad adecuada, además Karaosmanoglu y Melewar (2006) dicen que la imagen y la reputación surge de la proyección del conjunto de signos o características que son parte de su identidad. (Pérez, 2013), aunque para Cornelissen y Elvin (2003), la identidad puede definirse desde un perspectiva integrada de los conceptos corporativos y organizacionales como el carácter central, distintivo y duradero de la empresa, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas de la empresa y sus miembros (Pérez, 2013).

### **La identidad como un diferenciador de la empresa**

La identidad corporativa es un concepto clave en el mundo empresarial. Según Aaker (2010), la identidad corporativa "es el conjunto de características que definen a una empresa y que la diferencian de otras empresas". Por lo tanto, la identidad corporativa es una herramienta poderosa para diferenciar a una empresa de sus competidores.

La identidad corporativa se compone de varios elementos, como el logotipo, el eslogan, los colores corporativos y la tipografía. Estos elementos se combinan para crear una imagen coherente y distintiva que identifica a la empresa. Según Keller (2013), "los consumidores utilizan la identidad corporativa como una señal de calidad y confiabilidad".

La identidad corporativa no solo ayuda a diferenciar a una empresa de sus competidores, sino que también puede tener un impacto positivo en la lealtad del cliente. Según Kapferer (2012), "la identidad corporativa puede crear una conexión emocional con los clientes, lo que puede llevar a una mayor lealtad y compromiso". Es importante destacar que la identidad corporativa no es algo estático. Según Balmer (2012), "la identidad corporativa es un proceso dinámico que evoluciona con el tiempo y se adapta a los cambios en el entorno empresarial". Por lo tanto, las empresas

deben estar dispuestas a revisar y actualizar su identidad corporativa para asegurarse de que siga siendo relevante y efectiva.

La identidad corporativa es un elemento clave en la estrategia de diferenciación de una empresa. Al crear una imagen coherente y distintiva, la identidad corporativa puede ayudar a una empresa a destacarse en un mercado competitivo. Además, la identidad corporativa puede tener un impacto positivo en la lealtad del cliente al crear una conexión emocional con los consumidores. Es importante que las empresas estén dispuestas a revisar y actualizar su identidad corporativa para asegurarse de que siga siendo efectiva y relevante.

### **Buscar una identidad**

Se puede decir que la identidad corporativa de una empresa está conformada por dos elementos principales: "lo que es" y "lo que hace". El primero hace referencia a la estructura institucional, historial de desarrollo, directorio actual, domicilio social, filiales, capital y posesiones. Por otro lado, "lo que hace" se refiere a la actividad principal alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo. La identidad subjetiva emerge en los públicos a través de estos dos parámetros objetivos, pero filtrados a través de la interpretación que dichos públicos hacen de ellos. La subjetivación de la identidad no solo depende de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino también de lo que dice. "Lo que dice" se refiere a lo que ha sido explícitamente manifestado a través de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos.

La convergencia en el vector central de los "qués" y los "cómos" de los polos es lo que permite al público percibir y experimentar la personalidad de la empresa. La "imagen pública" se compone de las imágenes individuales que coinciden. El vector cómo transforma y cualifica los parámetros qué en percepciones, sensaciones y experiencias: cómo la

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

empresa se muestra y se hace reconocer por sus públicos, es la materialización-valoración por parte de éstos de su identidad ("lo que es") cómo realiza "lo que hace" en la forma de expresarlo y en las relaciones con los públicos, se convierte en valores cómo comunica todo lo anterior no es sólo "lo que dice" sino también "cómo lo dice", y lo que da a entender sin decirlo: el mensaje semántico (lo que dice) y el mensaje estético (cómo lo dice) que se superponen en el "mensaje", o en términos de la semiología, lo que denota y lo que connota. (Costa, 2018)

### **Objetivos de acción de la identidad**

Según Balmer (2012) los objetivos de acción de la identidad que se consideran son:

- Analizar y definir la estructura institucional de la empresa.
- Identificar la actividad principal alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo.
- Comunicar explícitamente aserciones, informaciones y promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con los diversos públicos.
- Asegurarse de que el mensaje semántico y estético se superpongan en el "mensaje".
- Evaluar cómo se muestra y se hace reconocer la empresa por sus públicos. (Balmer, 2012)

### **Imagen corporativa**

De igual manera que la identidad, la imagen corporativa tiene diferentes perspectivas desde la cual se puede conceptualizar e integrar, como la organizacional y la perspectiva del marketing, resultando en una imagen corporativa y una organizacional, también creando asociaciones

corporativas que se interpretan como la percepción de un individuo sobre las facetas de una corporación. (Sanz, 2013)

### **Construcción de una imagen corporativa**

El concepto de gestión de imagen es crucial en el marketing contemporáneo, ya que implica crear una percepción favorable de una empresa en la mente del público. Los estudios han demostrado que una imagen positiva puede tener un impacto significativo en varios aspectos de un negocio, como la lealtad del cliente, las ventas y el éxito general. Sin embargo, crear y mantener una imagen positiva es una tarea compleja que requiere un enfoque estratégico. Aquí es donde entra la gestión de la identidad de una empresa.

La gestión de identidad implica la creación, mantenimiento y comunicación de la identidad de una empresa, que se compone de cinco dimensiones: personalidad, cultura, relaciones, símbolos y reflexión. La personalidad es el conjunto de características que diferencian a un negocio de otros y moldean su comportamiento. La cultura se refiere a los valores, creencias y prácticas compartidos que definen la identidad de una empresa. Las relaciones son las conexiones que una empresa tiene con sus partes interesadas, incluyendo empleados, clientes, proveedores y accionistas. Los símbolos son las señales visuales que representan a una empresa, como su logotipo, colores y embalaje. La reflexión es la imagen que una empresa proyecta al público según su identidad.

Para crear una imagen positiva, una empresa debe gestionar su identidad eficazmente. Esto implica asegurarse de que su identidad esté alineada con sus objetivos estratégicos, valores y misión. La empresa debe comunicar su identidad al público a través de varios canales, como la publicidad, las relaciones públicas y las redes sociales. Sin embargo, esta comunicación

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

debe ser consistente y auténtica, ya que cualquier inconsistencia o contradicción puede dañar la imagen de la empresa.

La imagen en sí misma es la percepción y experiencia que el público tiene de una empresa. Está formada por varios factores, como el comportamiento de la empresa, la mensajería y las interacciones con las partes interesadas. La imagen puede ser positiva o negativa, dependiendo de la percepción del público. Por lo tanto, la gestión de la imagen implica gestionar la percepción de una empresa a través de varios medios, como la gestión de la reputación, la comunicación en crisis y la construcción de marca.

La gestión de la identidad y la imagen es un proceso complejo que requiere un enfoque estratégico. Implica comprender la identidad de la empresa, alinearla con sus objetivos estratégicos y comunicarla eficazmente al público. También implica gestionar la percepción del público sobre la empresa y responder a cualquier problema o crisis que pueda surgir. Al gestionar eficazmente su identidad e imagen, una empresa puede crear una percepción positiva entre sus partes interesadas y alcanzar sus objetivos estratégicos (Costa, 2018).

### **Diferencia entre Identidad e Imagen**

Identidad Corporativa (IC): Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones. (Costa, 1991), por otro lado, la Identidad Visual Corporativa (IVC) o Imagen Corporativa es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio, que reciben el nombre de constantes universales de identidad. Dentro de la IVC se hallan los elementos como Naming, Logotipo, Símbolo, Ambiente Arquitectónico, Lemas, Colores, Tipografías, Sistema de Señalización. (Cucchiari, 2019)

### **1.6.3.1. Reputación de la empresa**

En el ámbito del marketing corporativo, la reputación de la empresa es un término relevante que se entiende como un concepto holístico en el que desembocan el resto de los atributos institucionales. Recientemente, la reputación se ha presentado como un concepto separado de la imagen, entendido el primero como la percepción que sobre la identidad de la empresa se forma el conjunto de los grupos de interés y que es mucho más estable en el tiempo que la imagen de la empresa. La reputación de la empresa puede entenderse como un activo intangible de gran valor por su difícil imitación y comercialización en el mercado, lo que conlleva la creación de ventajas competitivas sólidas y sostenibles en el tiempo.

La reputación ha sido concebida desde distintas disciplinas de investigación, como la economía, la estrategia corporativa, el marketing o la sociología, cada una con su propia tradición en la definición y estudio del concepto. A fin de ofrecer un estudio comprensivo de los planteamientos de las distintas disciplinas, éstas pueden ser agrupadas en la perspectiva de organización de empresas, que incluiría la visión estratégica y social del concepto, y la perspectiva del marketing, que incluiría asimismo los enfoques de comunicación corporativa y relaciones públicas (Pérez, 2013).

### **Posicionamiento de un negocio**

El posicionamiento lo relata Sánchez (2020) como un concepto de marketing el cuál se fundamenta con la creación de una identidad corporativa, y es básicamente la colocación por parte de las empresas o negocios dentro de un pensamiento colectivo de consumidores, en pocas palabras se puede entender como el posicionamiento como mecanismos de mercadotecnia que emplean las compañías o individuos para que el público o los clientes tengan una idea de presencia sobre ellos o que sean percibidos, establecerse en ese conjunto común que lleva a generar una



Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

imagen mental de la empresa o la marca en el cliente cuando requiera determinados servicios o productos.

Para Ordozgoiti (2010) la palabra posicionamiento en marketing daría su significado según su sentido relacionado al Marketing y que aún así varía según el autor que lo defina, por ejemplo alega que para algunos autores el posicionar un negocio o marca es establecerla en la mente del cliente, pero a esto él le llama como crear una imagen o un concepto parecido al de la reputación de marca superior y donde para otros es establecerla en posiciones fáciles de ser encontrados (el producto o la marca) con herramientas como distribución y merchandising aplicable a en línea o no. Pero el autor expresa al posicionamiento de una marca como: concretar dos cosas principalmente como lo es el grupo objetivo, es decir, a quién se desea venderle y el otro aspecto es la narrativa, contexto o argumento de venta principal que se usará (Beneficio básico, ventaja diferenciadora, razón de compra principal) (Ordozgoiti, 2010).

### **Impacto de la gestión de la identidad corporativa en empresas periodísticas colombianas**

En resumen, esta investigación se enfocó en comprender cómo los medios informativos colombianos perciben e interpretan los elementos que generan la identidad de la marca corporativa. Para ello, se realizaron entrevistas a los directivos de diez organizaciones periodísticas, tanto a nivel nacional como regional. Se tomó en consideración la división de poderes entre la dirección administrativa y la dirección de contenidos, y se entrevistaron a los directores de contenido para evaluar el conocimiento y la difusión de las premisas organizativas entre los periodistas. Se investigaron los valores adoptados por las organizaciones periodísticas para posicionarse en el mercado de la información, la existencia de declaraciones formales que definan sus propósitos y las acciones para difundir la filosofía organizativa entre los periodistas.

Los resultados del estudio indican que los periodistas de las organizaciones incluidas en la muestra se identifican con la filosofía de los medios en los que trabajan siempre y cuando esta sea coherente con su profesión. Los directores de contenido que desconocen algunas de las premisas estratégicas tienen autonomía en el enfoque editorial, pero esto puede llevar a que los contenidos editoriales no se correspondan con la visión de la gerencia sobre los productos que se deben comercializar. Es importante que la misión y la visión sean el resultado de un acuerdo compartido entre los gerentes y los directores de contenido, de manera que se establezca un lenguaje común frente a los diferentes públicos, especialmente las audiencias y los anunciantes.

Los valores periodísticos, como la búsqueda de la verdad, el equilibrio informativo y el servicio a la sociedad, siguen siendo relevantes y requieren de líderes directivos que los interpreten y busquen nuevas formas de expresión que sean significativas y aplicables en la actualidad. La estructura de los medios favorece el desarrollo de dos tipos de identidades: la identidad profesional y la identidad organizativa. Los conocimientos adquiridos en estudios sobre la gestión de personas en empresas informativas pueden ponerse a prueba en modelos administrativos, como la gestión del conocimiento, donde la inteligencia y la creatividad humana son ventajas competitivas únicas e insustituibles, y se benefician de modelos de liderazgo que fomentan la diversidad y la originalidad. La identificación de los periodistas con la empresa en la que trabajan depende de que sientan que, ante todo, la organización les permite hacer lo que les gusta y desarrollar su talento y creatividad. (Hoyos, 2009).

La revisión de la literatura refleja que el enfoque de una empresa y la creación de una identidad establece una directriz de diferenciación, es un paso importante para definir a la empresa, su estructura, su funcionalidad y factores externos como la percepción que esta logra ante el resto, la

identidad no solo aporta valores agregados a la empresa, si no también aporta al cliente seguridad y aparte una definición propia distintiva formando una imagen corporativa y posteriormente una reputación la cual se afecta de los factores internos y externos, también es evidenciable de cómo las empresas que optan por armar una buena identidad y características propias son un factor denominador común para el éxito de una empresa.

#### **1.6.4. Implementar estrategias que permitan tener un buen volumen inicial**

##### **Volumen inicial**

El volumen de venta inicial se refiere a la cantidad de productos o servicios que una empresa logra vender en sus primeras etapas de operación. Es una medida que indica la capacidad de una empresa para generar demanda y captar clientes en los primeros momentos de su actividad comercial. El volumen de venta inicial puede variar ampliamente según el tipo de negocio, la industria y las estrategias de marketing implementadas. Según Kotler *et al.* (2021), el volumen de venta inicial es un indicador clave para evaluar el rendimiento y el potencial de crecimiento de una empresa. En las primeras etapas de operación, el enfoque principal suele ser atraer y convertir nuevos clientes, lo que se refleja en el volumen de ventas iniciales (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2021). Este volumen puede influir en la percepción de los inversores, socios comerciales y otros actores clave en el mercado, por otro lado, Babin *et al.* (2019) destacan que el volumen de venta inicial es un aspecto crítico para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que puede sentar las bases para el crecimiento y la expansión futura. Una buena estrategia para lograr un volumen de venta inicial sólido puede proporcionar una base de clientes leales y generar un impulso positivo para el negocio. (Babin, Hair, & Babin, 2019)

### **Segmentación de mercado y selección del público objetivo**

Mediante un análisis exhaustivo del mercado, las empresas pueden identificar los segmentos más relevantes y rentables. Al dirigir los esfuerzos de marketing hacia estos segmentos, las organizaciones pueden personalizar sus mensajes y acciones, generando una mayor resonancia con los consumidores potenciales (Kotler *et al.*, 2017; Keller & Kotler, 2021). Asimismo, la selección adecuada del público objetivo asegura que los recursos de la empresa se enfoquen en aquellos grupos que tienen una mayor probabilidad de convertirse en clientes leales a largo plazo. Con estas técnicas como la investigación de mercado y el análisis demográfico, las empresas pueden obtener información valiosa sobre los segmentos objetivo, lo que les permite desarrollar propuestas de valor personalizadas y atractivas para captar la atención de los clientes potenciales (Smith & Smith, 2018; Brown & Smith, 2019).

### **Posicionamiento de la marca**

Un posicionamiento sólido y diferenciado en la mente de los consumidores es crucial para atraer y retener clientes desde el principio. Mediante la creación de una propuesta de valor única y relevante, las empresas pueden destacarse de la competencia y generar interés en su oferta (Kapferer, 2019). El posicionamiento de la marca desempeña un papel crítico en la implementación de estrategias para lograr un buen volumen de clientes inicial. A través de una diferenciación clara y relevante, las empresas pueden destacar su propuesta de valor única en la mente de los consumidores. Un posicionamiento sólido permite atraer a los clientes adecuados y establecer una conexión emocional con ellos. Además, una marca bien posicionada se convierte en la opción preferida en la mente de los consumidores, generando una ventaja competitiva y fomentando la recomendación boca a boca (Aaker, 2020; Kapferer, 2019). Un enfoque estratégico en el posicionamiento de la marca ayuda a garantizar que los

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

esfuerzos de marketing se centren en comunicar de manera efectiva los beneficios y valores que distinguen a la empresa de sus competidores.

### **Estrategias de precio**

Las estrategias de precio desempeñan un papel importante en la atracción de clientes iniciales. Ofrecer precios competitivos, promociones y descuentos especiales puede motivar a los consumidores a probar el producto o servicio, generando un mayor volumen de clientes en el corto plazo (Monroe, 2018). Además, Nagle y Müller (2020) señalan que las estrategias de precios también pueden incluir enfoques como la fijación de precios psicológicos, la fijación de precios de penetración y la fijación de precios de descreme. La fijación de precios psicológicos se basa en la percepción y la psicología del cliente, utilizando precios "encantadores" como \$9.99 en lugar de \$10. La fijación de precios de penetración implica establecer precios bajos para ingresar rápidamente al mercado y captar una gran base de clientes. La fijación de precios de descreme se refiere a establecer precios altos inicialmente para aprovechar la disposición de los clientes a pagar un precio más alto por un producto o servicio novedoso (Nagle & Müller, 2020).

### **Estrategias de comunicación y promoción**

El desarrollo de estrategias de comunicación y promoción efectivas es esencial para generar conciencia y atraer clientes desde el inicio. El uso de canales de comunicación adecuados, mensajes persuasivos y campañas publicitarias impactantes puede captar la atención de los consumidores y motivarlos a probar la oferta (Belch & Belch, 2018; Fill & Hughes, 2021), de esta manera se puede llegar mejor al consumidor y de una manera eficiente crear presencia en el cliente.

## **Marketing digital**

En la era digital, el marketing online juega un papel fundamental en la atracción de clientes. La implementación de estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, SEO, publicidad en línea y marketing de contenidos, puede permitir a las empresas llegar a un amplio público y generar un volumen inicial significativo de clientes (Chaffey & Smith, 2020; Ryan & Jones, 2019). Además de las estrategias mencionadas, es fundamental aprovechar el poder del contenido generado por el usuario (CGU) en el marketing digital. El CGU se refiere a los testimonios, reseñas y publicaciones creadas por los propios clientes, lo que genera confianza y autenticidad en la marca (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011)

## **Alianzas estratégicas y colaboraciones**

La búsqueda de alianzas estratégicas y colaboraciones con otras empresas puede ser una estrategia efectiva para acceder a la base de clientes existente de los socios y generar un buen volumen de clientes iniciales. Estas asociaciones pueden incluir acuerdos de co-branding, co-marketing o joint ventures (Hitt *et al.*, 2021; Meffert *et al.*, 2017). Además de las alianzas estratégicas tradicionales, el uso de influencers y colaboraciones con otros actores clave del mercado puede ser una estrategia efectiva para aumentar el volumen de clientes iniciales. Estas colaboraciones pueden incluir asociaciones con empresas complementarias que comparten el mismo mercado objetivo o incluso con organizaciones benéficas o causas sociales, lo que puede generar un impacto positivo en la percepción de la marca y captar la atención de nuevos clientes (Morgan & Hunt, 2020)

## **Experiencia del cliente**

Proporcionar una excelente experiencia del cliente desde el primer contacto es esencial para atraer y retener clientes. La personalización, el servicio al

cliente de calidad y la atención a los detalles pueden marcar la diferencia en la percepción de la marca y en la recomendación positiva de los clientes iniciales (Berry *et al.*, 2018; Zeithaml *et al.*, 2016), además de la personalización y el servicio al cliente de calidad, es importante brindar una experiencia fluida y omnicanal para los clientes iniciales. Esto implica garantizar la consistencia y la integración en todos los puntos de contacto, desde la página web hasta las tiendas físicas y los servicios de atención al cliente (Lemon & Verhoef, 2026).

### **Marketing de recomendación**

El marketing de recomendación se basa en el poder del boca a boca y las recomendaciones personales. Fomentar la satisfacción de los clientes iniciales, brindar incentivos para que compartan su experiencia y utilizar programas de referidos puede generar un efecto multiplicador en la adquisición de nuevos clientes (Trusov *et al.*, 2019; Kaplan & Haenlein, 2020). Además, la creación de comunidades de marca y la incentivación de la creación de contenido generado por el usuario pueden amplificar el impacto de las estrategias de marketing de recomendación (Kaplan & Haenlein, 2020; Trusov *et al.*, 2009).

### **Medición y análisis de resultados**

La medición y el análisis de los resultados de las estrategias implementadas son fundamentales para realizar ajustes y optimizar el volumen de clientes iniciales. Utilizar indicadores clave de rendimiento (KPI) y herramientas de análisis de datos permite identificar qué estrategias son más efectivas y tomar decisiones informadas para mejorar los resultados (Kumar *et al.*, 2021; Hair *et al.*, 2020). Además de los KPI tradicionales, es importante considerar el análisis del customer lifetime value (CLV) para evaluar el éxito de las estrategias implementadas en la generación de un volumen inicial de clientes (Blattberg, Kim, & Neslin,

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

2019). El CLV permite estimar el valor económico de cada cliente a lo largo de su relación con la empresa y ayuda a tomar decisiones más precisas en términos de adquisición, retención y satisfacción del cliente (Gupta & Lehmann, 2003)

### **Herramienta de análisis de productos: Boston Consulting Group**

Partal (2014) hace uso de herramientas para determinar la cuota de mercado, el crecimiento potencial de la actividad, el volumen de ventas y los beneficios previsibles, para esto usa una herramienta que se denomina matriz Boston Consulting Group (BCG) que lo que hace es clasificar un producto según su grado de ventas y obtención de beneficios, evaluando así el potencial que venta. (Partal, 2014)

Por otro lado Serrano, Arroyo y Gimenez (2005) dicen que la BCG es una matriz orientada a gestión, sobre la base de la situación del producto del mercado, esta surge a inicios de la década de los 60's como una técnica que daban pautas o referencias para clasificar los productos y a su vez reconocer la cantidad de recursos que tiene esta asignada (Serrano, Arroyo, & Gimenez, 2005), esta matriz es una estrategia de uso del marketing para mejorar el posicionamiento de un producto o servicio determinado.

### **Plan de negocios, estrategia e importancia**

Como una pequeña definición en principio, se dice que es un documento que va a describir actividades para obtener beneficios a través de satisfacer las necesidades con el ofrecimiento de bienes o servicios (Castillejo, 2015). Por otro lado, Vega y Guerrero (2020) dicen que un plan de negocios es un documento formal que posee un plan estratégico, información esencial para alcanzar metas, estrategias, análisis económico, rentabilidad y la capacidad de analizar escenarios futuros y presentes en materia de



factibilidad de la inversión del negocio (Vega & Guerrero, 2020). Y aunque algunos autores hagan alegoría de la diferenciación de un plan de Marketing con uno de negocio que no es erróneo diferenciarlos, es importante reconocer que van estrechamente relacionados y coexisten mejor si funcionan juntos.

En el entorno empresarial frenético de hoy en día, tener un plan de negocio sólido es esencial para el éxito. Un plan de negocios es más que una herramienta de recaudación de fondos; es una hoja de ruta que describe cómo se estructura su negocio, sus estrategias de marketing y ventas, sus proyecciones financieras y más. Es una herramienta que puede utilizar para monitorear el progreso, responsabilizarse a sí mismo y controlar el destino de su negocio.

El autor del artículo enfatiza la importancia de escribir su plan de negocio porque lo obliga a revisar todos los elementos de su negocio de una sola vez, incluyendo su propuesta de valor, supuestos de marketing, plan de operaciones, plan financiero y plan de personal. Al hacerlo, terminará detectando conexiones que de otra manera habría pasado por alto. Por ejemplo, si su plan de marketing proyecta 10,000 clientes para el segundo año y su plan de personal prevé dos vendedores, deberá preguntarse cómo dos vendedores pueden generar 10,000 clientes. Esta pregunta puede llevarlo a concluir que la formación de asociaciones, la segmentación de distribuidores y la concentración en ventas a granel a grandes empresas serían sus mejores tácticas.

Además de ser una herramienta para el aprendizaje posterior, un plan de negocios es cómo se impulsa el futuro de su negocio. Cuando escribe: "Se espera 100 clientes para el final del primer año", no es una predicción pasiva. En cambio, se convierte en el objetivo de su fuerza de ventas, y el plan establece objetivos en todas las áreas principales, incluidas las ventas, los gastos, las posiciones de contratación y los objetivos de financiamiento.

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

Una vez establecidos, estos objetivos se convierten en objetivos de rendimiento, manteniéndolo a usted y a su equipo responsable de lograrlos.

Además, un plan de negocios bien escrito es excelente para atraer talento. Cuando un prospecto pide entender su negocio, puede entregarle un plan que le brinda una visión general completa. Sus reacciones le dicen algo sobre qué tan rápido y minuciosamente pueden pensar en los problemas clave de su negocio. Además, el registro escrito de sus objetivos junto con un historial de cumplimiento de esos objetivos envía un mensaje alto y claro: usted entiende su negocio y puede ofrecer los resultados que promete. Los excelentes empleados responderán a ese mensaje, al igual que los bancos e inversores la próxima vez que necesite recaudar dinero. En general, ver su plan de negocios como una herramienta de recaudación de fondos es solo el comienzo de la historia. Utilizará el plan para mucho más: para administrarse a sí mismo, para operar el negocio y para reclutar. Antes de decidir saltarse su fase de planificación, considere todas las implicaciones y lo que significan para su futuro éxito. Como empresario o empresa en etapa temprana, necesita desarrollar las actitudes, habilidades y capacidades necesarias para tener éxito, y un plan de negocios sólido es una parte crucial de ese proceso (Robbins, 2004).

### **Lanzamiento del FIAT 500 en España**

Según datos de Arce Media, en 2007 el sector automovilístico invirtió un total de 692.705.000€ en comunicación comercial, superando la inversión realizada por Fiat. Incluso marcas como Suzuki y Skoda destinaron más recursos en este aspecto. Fiat solo representó el 2.82% de la inversión total. En términos de valoración por parte de los consumidores españoles, Fiat se encuentra por detrás de marcas como Renault, Peugeot y Citroën, y experimentó una disminución significativa en las ventas, proporcionalmente mayor que la de sus competidores directos.

## Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

En 2007, Fiat lanzó el Fiat 500 en España, enfrentándose a la competencia de 25 fabricantes, entre ellos el Citroën C2, que fue el coche más vendido en los segmentos micro y pequeño, con 9.092 unidades vendidas en ese año. Esto representó solo el 2% de los 444.169 coches vendidos en esos segmentos. La estrategia de marketing de Fiat se centró en generar expectativa a un costo mínimo, mediante la participación de líderes de opinión y fanáticos del automóvil. Se buscó posicionar al Fiat 500 como un ícono, utilizando el concepto de "massclusivity" y enfocándose en mantener la exclusividad, evitando repetir estrategias previas en los medios y empleando un tono único.

La campaña publicitaria comenzó con apariciones en revistas de moda y tendencias, seguida de una innovadora campaña teaser en Internet que involucraba soplar la pantalla para crear burbujas de jabón que estallaban. Dos días antes del lanzamiento, se realizaron inserciones en prensa en cuatro plataformas diferentes. Además, se implementó el marketing de guerrilla mediante pegatinas con el lema "solo quedan..." durante las 500 horas de venta en línea. La venta en línea de las 500 unidades comenzó después de la ejecución de la campaña planificada.

La adquisición de los 500 Fiat 500 se completó en un período de tiempo muy breve, ya que los 500 vehículos se vendieron por completo en un lapso de nueve horas. Este evento generó un gran interés, con aproximadamente 2.000 solicitudes recibidas en total. La venta de un automóvil cada 65 segundos fue un logro notable, lo que resultó en una amplia cobertura mediática y una exposición valorada en 5.800.000 €. Estos resultados superaron las expectativas iniciales en un impresionante 400%.

Es crucial reconocer la importancia de implementar estrategias efectivas para alcanzar un sólido volumen de ventas inicial, ya que esto desempeña un papel fundamental en la evaluación del desempeño y el potencial de crecimiento de una organización a largo plazo. Para lograr este objetivo, es

necesario considerar una variedad de estrategias y enfoques, como la segmentación de mercado, el posicionamiento de la marca, las estrategias de precios, la comunicación y promoción, el marketing digital, las alianzas estratégicas, la experiencia del cliente, el marketing de recomendación, así como la medición y análisis de resultados. Estas estrategias permitirán a las empresas establecer una base sólida de clientes leales, generar impulso positivo para su negocio y asegurar su éxito a largo plazo, sentando las bases para su crecimiento y expansión futura. (Sánchez Torres, 2015)

## **1.7. Marco conceptual**

### **Cartera de productos**

La cartera de productos se refiere al conjunto de productos o servicios que una empresa ofrece en el mercado, la gestión adecuada de la cartera de productos implica tomar decisiones estratégicas sobre qué productos mantener, cuáles ampliar o mejorar, y cuáles eliminar, en función de su rentabilidad y su alineación con los objetivos de la empresa. (Kotler *et al.* 2017)

### **Cliente potencial**

Un cliente potencial se refiere a un individuo o empresa que tiene el potencial de convertirse en cliente de una organización. Es una persona o entidad que muestra interés o se considera como un prospecto para adquirir los productos o servicios de una empresa. Identificar y comprender las necesidades y características de los clientes potenciales es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y la captación de nuevos clientes. (Salomon, Dahl, White, Zaichkowsky, & Polegato, 2019)

## **Design Thinking**

El Design Thinking es una herramienta estratégica de enfoque metodológico utilizado para abordar problemas complejos y desarrollar soluciones innovadoras. Se basa en la comprensión empática de las necesidades de los usuarios, la generación de ideas creativas, la iteración y el prototipado rápido. El Design Thinking se enfoca en el pensamiento centrado en el usuario, la colaboración multidisciplinaria y la experimentación, y ha demostrado ser eficaz en la creación de productos, servicios y experiencias que satisfacen las demandas del mercado. (Brown, 2008)

## **Diversificación**

Es la estrategia de crecimiento que implica ingresar a nuevos mercados o desarrollar nuevos productos diferentes de los que la empresa ha ofrecido tradicionalmente. La diversificación puede ser de dos tipos: relacionada, cuando se aprovechan sinergias con los productos o mercados existentes, o no relacionada, cuando se ingresa a mercados o industrias completamente nuevas. (Ansoff, 1957)

## **Estructura de costes**

La estructura de costes se refiere al desglose de los diferentes componentes de costes en los que incurre una empresa para producir y comercializar sus productos o servicios. Según Horngren *et al.* (2017), comprender y gestionar adecuadamente la estructura de costes es fundamental para garantizar la rentabilidad y la eficiencia operativa de una organización.

## **Identidad corporativa**

La identidad corporativa se refiere al conjunto de características y elementos distintivos que representan la personalidad, los valores y la imagen de una empresa o marca en el mercado. Según Aaker (2010), la identidad corporativa abarca elementos como el nombre de la empresa, el logotipo, los colores, los mensajes publicitarios y la cultura organizacional. Estos elementos contribuyen a la diferenciación y la percepción de la empresa por parte de los consumidores, también forma parte de un todo junto a la imagen y reputación de la corporación.

## **Marketing-Mix**

El marketing-mix, también conocido como las "4 P's del marketing", se refiere a un conjunto de variables controlables que una empresa utiliza para influir en la respuesta del mercado hacia su producto o servicio. Estas variables son producto, precio, plaza (distribución) y promoción, y representan las decisiones clave que una empresa debe tomar para diseñar su estrategia de marketing. El marketing-mix busca combinar estas variables de manera efectiva para lograr los objetivos de marketing de la empresa. (Kotler & Keller, 2016)

## **Marketing relacional**

El marketing relacional se refiere a la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Se centra en el desarrollo de conexiones a largo plazo, la satisfacción del cliente y la generación de lealtad a través de la personalización, la atención al cliente, la comunicación efectiva y la entrega constante de valor. El marketing relacional reconoce que la retención de clientes existentes es tan importante como la adquisición de nuevos clientes y busca maximizar el valor a largo plazo de cada relación. (Kotler & Armstrong, 2017)

## **Mercadotecnia**

La mercadotecnia, también conocida como marketing, es el proceso de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo a través de la creación y entrega de valor. Implica la investigación de mercado, el desarrollo de estrategias de producto, precio, distribución y promoción, así como la gestión de las relaciones con los clientes. La mercadotecnia es fundamental para el éxito de una empresa, ya que permite establecer una ventaja competitiva y construir relaciones duraderas con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2017)

## **Propuesta de valor única**

La propuesta de valor única se refiere a la combinación de beneficios, valores y ventajas competitivas que una empresa ofrece a sus clientes de manera diferenciada y superior a los competidores. Según Osterwalder y Pigneur (2010), la propuesta de valor única es fundamental para atraer y retener a los clientes, generando una preferencia hacia la empresa o marca.

## **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se divide el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Según Kotler y Armstrong (2018), la segmentación de mercado permite a las empresas identificar y comprender mejor a su público objetivo, lo que facilita el diseño de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

### **Valor agregado**

El valor agregado se refiere al conjunto de atributos, beneficios o características adicionales que una empresa proporciona a su producto o servicio, y que son percibidos por los clientes como superiores a los ofrecidos por la competencia. Según Porter (1996), el valor agregado es crucial para diferenciar y posicionar una empresa en el mercado, generando una ventaja competitiva sostenible.



## Capítulo II: Propuesta comercial

## **2.1. Descripción de la empresa, actividad**

La empresa de producciones audiovisuales busca abrirse un espacio en el mercado de la producción audiovisual de la ciudad de Guayaquil. Esta empresa busca hacer parte de su identidad el ofrecer servicios de producción y realización audiovisual, brindando soluciones creativas y de alta calidad a nuestros clientes, donde su foco será principalmente la satisfacción y resultados del cliente.

El surgimiento de esta empresa se debe a la creciente demanda de contenidos audiovisuales en el mercado actual. Con el avance de la tecnología y el aumento en el consumo de medios digitales, existe una necesidad constante de producir contenido atractivo y efectivo para promover productos, servicios y eventos, este auge es relativamente innovador en nuestro territorio, si bien existen ya grandes empresas que producen contenido audiovisual, por lo general estas empresas son poco accesibles para clientes más pequeños y que no pueden costear costos tan altos de producción para obtener un resultado de calidad.

### **Descripción del proyecto**

El proyecto de negocios tiene como objetivo principal establecer a la empresa de producción audiovisual como una empresa firme, con una estructura bien definida y objetivos claros en su desarrollo para destacar en el sector de producciones audiovisuales en la ciudad de Guayaquil. Se plantea la utilización de diversas técnicas con un enfoque multidisciplinario como la producción audiovisual, sector creativo y de artes, marketing, administración y entre otros que permitan establecer una empresa nueva de una manera sólida ante la competencia.

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

## **2.2. Visión, misión, valores, objetivos general y específicos, modelo de negocios (Canvas)**

### **Visión**

Ser la primera opción para los clientes en contenidos audiovisuales con productos y servicios de alta calidad. Generar, desarrollar los mejores contenidos audiovisuales.

### **Misión**

Para lograr estos objetivos se debe contar con un amplio portafolio de servicios, generando en los clientes confianza, así mismo contar con un personal altamente calificado, dispuestos a hacer de la propuesta la mejor historia.

### **Valores institucionales**

**Creatividad:** Fomentar la creatividad en la generación de ideas innovadoras para cada proyecto audiovisual. Esto se puede aplicar mediante sesiones de lluvia de ideas, búsqueda de referencias y exploración de nuevas técnicas de producción.

**Calidad:** Buscar constantemente la excelencia en todas las etapas de producción, desde la planificación hasta la entrega final del proyecto. Esto se puede lograr mediante la implementación de controles de calidad rigurosos, la inversión en equipos de última generación y la contratación de talento altamente capacitado.

**Colaboración:** Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo donde todos los miembros del equipo se sientan valorados y puedan aportar sus habilidades y conocimientos. Esto implica la promoción de la comunicación

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

abierta, la retroalimentación constructiva y la promoción de la colaboración entre los diferentes departamentos de la empresa.

**Orientación al cliente:** Colocar las necesidades y expectativas del cliente en el centro de todas las decisiones y acciones de la empresa. Esto implica comprender las metas y objetivos de cada cliente, ofrecer soluciones personalizadas y mantener una comunicación constante para garantizar su satisfacción.

**Responsabilidad social:** Ser conscientes del impacto de las actividades en la sociedad y el medio ambiente, y actuar de manera responsable y sostenible. Esto puede incluir la adopción de prácticas eco amigables, la promoción de la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo, y la participación en proyectos sociales o de responsabilidad corporativa.

**Profesionalismo:** Mantener altos estándares de conducta ética y profesional en todas las interacciones internas y externas. Esto implica el cumplimiento de plazos, la confidencialidad de la información del cliente, la honestidad en la comunicación y el respeto hacia los colegas y colaboradores.

**Innovación:** Estar abiertos al cambio y buscar constantemente nuevas oportunidades y soluciones en el ámbito audiovisual. Esto implica estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías, fomentar la experimentación y el aprendizaje continuo, y estar dispuestos a tomar riesgos calculados en la búsqueda de la mejora y la diferenciación.

### **Objetivo general**

Posicionar a la productora audiovisual como una opción nueva, competente, creativa y de alta calidad en el mercado audiovisual de la ciudad de Guayaquil para el año 2026.

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

### **Objetivos específicos**

Aumentar su cartera de clientes en un 20% durante el primer año de operaciones.

Incrementar los ingresos mensuales en un 15% durante el segundo año.

Mantener al menos la satisfacción al cliente en un 90% anualmente.

Aumentar las visualizaciones del perfil comercial en un 30% en el segundo año en comparación al primer año operacional.

Implementar sistema de autoevaluación para mantener en niveles satisfactorios en el desempeño y capacidad de los integrantes de la empresa.

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Tabla 2.** Modelo de negocios (CANVAS) por área o por departamento

<b>Aliados Clave</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con el cliente</b>	<b>Segmentación de clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de publicidad</li> <li>• Influencers</li> <li>• Productores audiovisuales con experiencia</li> <li>• Proveedores de equipos audiovisuales</li> <li>• Productor musical</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing digital</li> <li>• Participación en ferias y eventos del sector audiovisual para establecer conexiones laborales.</li> <li>• Capacitación de personal constante.</li> <li>• Lluvia de ideas.</li> <li>• Prácticas de storytelling</li> </ul>	<p>Proporcionar soluciones integrales de producción audiovisual de alta calidad. La propuesta de valor radica en ofrecer a los clientes servicios personalizados, creativos e innovadores que capturan la esencia de sus proyectos y caracterizando a la empresa al combinar talento experto en producción audiovisual con un enfoque centrado en la excelencia, la atención al detalle y la satisfacción del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento regular de comunicación y contacto,</li> <li>• Servicio de atención al cliente.</li> <li>• Ofrecimiento de asesoría y soporte.</li> <li>• Programas de fidelización y descuentos.</li> <li>• Solicitar y utilizar feedback.</li> <li>• Creación de una comunidad en línea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas, instituciones, influencers, organizaciones sin fines de lucro, artistas y músicos</li> <li>• Presentes en la ciudad de Guayaquil.</li> <li>• Que requieran servicios de producción audiovisual para promover sus productos, servicios o eventos.</li> <li>• Agencias de publicidad y marketing.</li> </ul>
	<p><b>Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de profesionales audiovisuales capacitados.</li> <li>• Equipamiento audiovisual de excelente coste-calidad.</li> <li>• Estudio de grabación.</li> <li>• Conexiones con proveedores y colaboradores.</li> <li>• Capital financiero</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil en línea</li> <li>• Correo corporativo</li> <li>• Establecimiento físico o estudio de grabación</li> <li>• Atención telefónica</li> <li>• Whatsapp Business</li> </ul>	
<p><b>Estructura de costos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos de personal</li> <li>• Costos de adquisición y mantenimiento de equipos y tecnología.</li> <li>• Alquiler o compra de instalaciones y estudio de grabación.</li> <li>• Gastos de marketing y publicidad.</li> <li>• Licencias y derechos de uso de música y efectos visuales.</li> <li>• Servicios públicos.</li> <li>• Seguro</li> <li>• Impuestos</li> </ul>		<p><b>Estructura de ingresos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos por servicios de producción audiovisual para clientes corporativos.</li> <li>• Ventas de paquetes y planes de producción audiovisual para clientes individuales.</li> <li>• Servicios de producción</li> <li>• Cobro de regalías por producciones de empresa</li> <li>• Colaboraciones y proyectos</li> <li>• Venta de productos</li> <li>• Asesoramiento</li> </ul>		

**Nota:** En este modelo se detallan los recursos o elementos que conforman la estructura del modelo de negocio.

### **Aliados clave**

4taPared Films establece alianzas clave con proveedores de equipos audiovisuales, estudios de grabación, agencias de publicidad y marketing, proveedores de servicios de postproducción, músicos y artistas, y empresas de eventos. Estas alianzas permiten acceder a recursos y servicios especializados, ampliar la red de contactos y ofrecer soluciones integrales a los clientes.

### **Actividades clave**

La promoción y marketing, que implica la difusión de los servicios, captación de clientes y generación de ventas. Estas actividades son fundamentales para ofrecer resultados de calidad y cumplir con los objetivos de los clientes, junto al brainstorming constante para generar nuevas ideas creativas, la capacitación constante del personal y establecer lazos comerciales que permitan desarrollarnos mejor.

### **Propuesta de valor**

4taPared Films se dedica a ofrecer soluciones integrales de producción audiovisual de alta calidad. Se destaca al brindar servicios personalizados, creativos e innovadores que capturan la esencia de los proyectos y transmiten mensajes impactantes y memorables, Diferenciándose por la excelencia, atención al detalle y enfoque centrado en la satisfacción del cliente.

### **Relación con el cliente**

4taPared Films establece relaciones personalizadas y de largo plazo con los clientes a través de comunicación regular, atención al cliente receptiva y resolución rápida de problemas. Donde se proporciona asesoría y soporte

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

durante todo el proceso de producción, implementamos programas de fidelización y descuentos. También haciendo uso del feedback del cliente para mejorar continuamente los servicios en torno a las opiniones y sugerencias.

### **Segmentación de clientes**

Los segmentos de clientes de 4taPared Films incluyen empresas y organizaciones en Guayaquil que necesitan servicios de producción audiovisual, agencias de publicidad y marketing que externalizan la producción, instituciones educativas y culturales que requieren material audiovisual, organizaciones sin fines de lucro que desean generar conciencia, y artistas y músicos que buscan servicios de producción y realización audiovisual.

### **Recursos clave**

Los recursos clave de 4taPared Films son un equipo de profesionales altamente capacitados, equipamiento y tecnología de última generación, estudio de grabación y locaciones, conexiones con proveedores y colaboradores del sector audiovisual, licencias y derechos de música y efectos visuales, y capital financiero para invertir en equipos y tecnología.

### **Canales**

4taPared Films utiliza su sitio web y presencia en redes sociales para promocionar los servicios, además de un establecimiento físico o estudio de grabación para reuniones con clientes. También establece alianzas estratégicas con agencias de publicidad, estudios de diseño y eventos, participa en ferias y eventos del sector, implementa estrategias de marketing digital y ofrece atención telefónica y vía correo electrónico.



### **Estructura de costos**

Los principales costos de 4taPared Films incluyen gastos de personal, adquisición y mantenimiento de equipos y tecnología, alquiler o compra de instalaciones, gastos de marketing y publicidad, licencias y derechos de uso de música y efectos visuales, así como gastos generales como servicios públicos y seguros.

### **Estructura de ingresos**

4taPared Films genera ingresos a través de servicios de producción audiovisual para clientes corporativos e individuales, ventas de paquetes y planes de producción, servicios de postproducción y edición de video, cobro de regalías por uso de música y efectos visuales, colaboraciones y proyectos especiales, y venta de productos relacionados.

## **2.3. Estrategia genérica, ventajas competitivas**

### **Estrategia genérica**

4taPared Films adoptará una estrategia de diferenciación centrada en segmentos específicos del mercado. La empresa buscará ganar y mantener una cuota de mercado sólida al ofrecer un producto y servicio único que se ajuste a las preferencias y gustos del consumidor. Esta estrategia se basa en proporcionar un alto nivel de calidad y valor agregado a través de la creatividad, la innovación y la atención especializada a cada segmento de clientes.

## **Ventajas competitivas**

### **Calidad y excelencia en la producción**

4taPared Films se destacará por ofrecer producciones audiovisuales de alta calidad y excelencia técnica. Puesto que con un equipo de profesionales altamente capacitados y tecnología de vanguardia se aseguran resultados sobresalientes en cada proyecto. El enfoque en la atención al detalle y la entrega de productos finales de calidad es el factor principal que diferenciará de la competencia.

### **Personalización y enfoque centrado en el cliente**

Se establece la diferencia al brindar un servicio altamente personalizado, adaptado a las necesidades y preferencias de cada cliente. El equipo trabajará estrechamente con los clientes para comprender su visión y objetivos, y traducirlos en producciones audiovisuales que reflejen su identidad y transmitan su mensaje de manera efectiva. Esta atención personalizada permitirá establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

### **Innovación y creatividad**

4taPared se distinguirá por su capacidad para ofrecer soluciones audiovisuales creativas e innovadoras. Centrándose en mantenerse a la vanguardia de las últimas tendencias y técnicas en producción audiovisual, lo que permitirá desarrollar propuestas originales y diferenciadoras para los clientes. La capacidad para pensar de manera creativa, presentar ideas frescas, la capacitación constante y mejora de la narrativa ayudará a destacar en un mercado altamente competitivo.

### **Análisis de las fuerzas de Porter**

En la Tabla 3, se esquematiza la ponderación de las fuerzas de Porter y su incidencia sobre el modelo de negocio. Según esta evaluación, 4taPared Films enfrenta un alto poder de negociación por parte de los clientes, una influencia moderada de los proveedores y enfrenta una amenaza moderada tanto de nuevos competidores como de productos sustitutos. Además, la rivalidad con competidores existentes también se considera moderada.

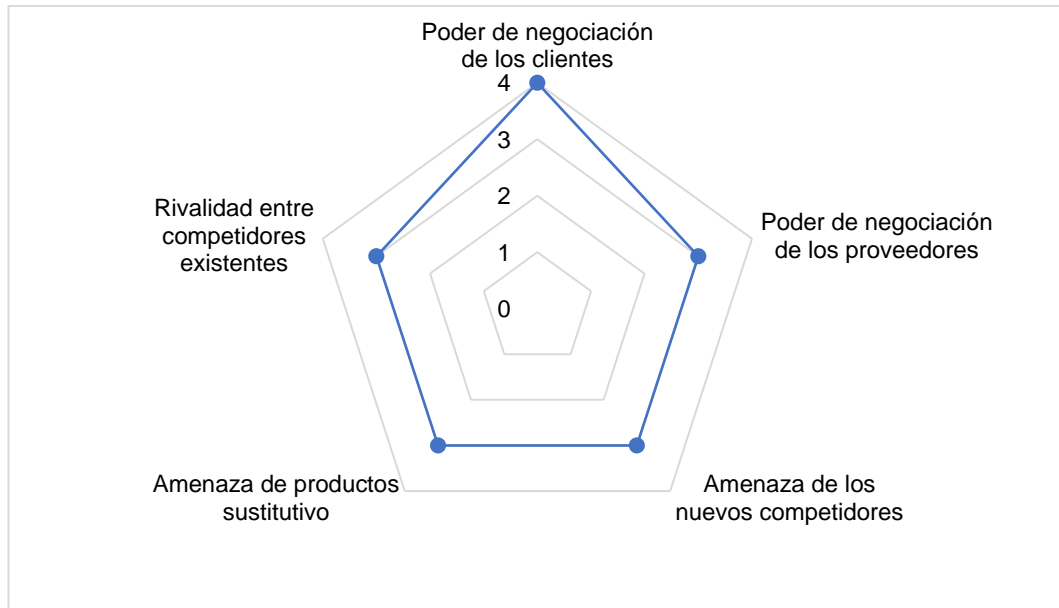
**Tabla 3.** Fuerzas de Porter aplicadas a 4taPared Films

<b>Fuerzas</b>	<b>Ponderación</b>
Poder de negociación de los clientes	4
Poder de negociación de los proveedores	3
Amenaza de los nuevos competidores	3
Amenaza de productos sustitutivo	3
Rivalidad entre competidores existentes	3

**Nota:** Se esquematiza la ponderación de las fuerzas de Porter y su incidencia sobre el modelo de negocio.

En la Figura 1, se presenta la representación gráfica de la evaluación de las Fuerzas de Porter aplicadas a la empresa "4taPared Films". La diferencia entre un valor de 4 y los demás que tienen un valor de 3 indica que el "Poder de negociación de los clientes" es percibido como significativamente más alto que las otras fuerzas en la evaluación de la industria de 4taPared Films.

## Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024



**Figura 1.** Representación gráfica de la evaluación de las Fuerzas de Porter

**Nota:** Se representa gráficamente los valores de la ponderación

### **Poder de negociación de los clientes**

Existen varios proveedores en esta industria, por lo tanto, la puntuación de 4 refleja el poder que tendrían los clientes actuales y futuros clientes en su negociación con la empresa o en poder reemplazarnos con la competencia, no obstante, se puede considerar que en la actualidad hay un aumento de la demanda de producción audiovisual, por lo tanto, aunque exista competencia y el cliente tenga la posibilidad de negociar, habría más oportunidades de distintos clientes.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los equipos en primera instancia serían importados por diversos proveedores presentes en muchas de las plataformas en línea, los cuales son accesibles respecto a su calidad-precio y más económicos que en el mercado local, no obstante en algunas situaciones de emergencia en la que el tiempo sea un factor importante, se recurriría al mercado local, donde no hay muchos proveedores que ofrezcan en el mercado los equipos y

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

accesorios que se necesitan para producir audiovisuales, por tanto, se calificó con puntuación de 3.

### **Amenaza de los nuevos competidores**

Se puntúa con un 3 porque el grado de inversión es un poco alto para este tipo de negocios y los equipos que se necesitan no son tan fáciles de conseguir en el mercado, fuera del apartado económico para iniciar el modelo de negocio, otros factores como un personal bien capacitado para la creación del contenido digital es imperativo, un buen equipo humano con equipo técnico puede ser difícil de lograr y esto representa gran parte del grado de competencia que presente los negocios que puedan surgir, no obstante la amenaza existe pero puede ser superada.

### **Amenaza de producto sustitutos**

Un producto sustitutivo puede ser la existencia de filmmaker freelance, así como últimamente se ha visto un gran aumento en la incursión de la IA y los diferentes usos, facultades y facilidades que están incursionando poco a poco en esta industria y se provee a usuarios más comunes sin ser expertos en producción de contenido audiovisual pero, es importante mantener en cuenta que una aplicación basada en IA no puede hacer uso completo de muchos de los conocimientos y facultades de un verdadero productor audiovisual, por lo tanto se puntúa en 3.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

En el territorio de la ciudad de la ciudad de Guayaquil existe ya una competencia establecida y reconocida la cuál concentra una parte importante del mercado local de la producción, sin embargo como se ha mencionado, el mercado audiovisual está en constante crecimiento, principalmente con la constante aparición de nuevos influencers y de la

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

expansión tecnológica que como resultado cada vez más empresas y personas llegan a solicitar los servicios de producción, por estos motivos es que se le da una puntuación de 3.

### Análisis FODA

En la Tabla 4, se presente el esquema clásico de una estrategia FODA donde se evalúan los puntos positivos y negativos. Este análisis FODA proporciona una visión integral de los aspectos internos y externos que afectan a la empresa de producción de material audiovisual.

**Tabla 4.** Análisis FODA

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de los equipos tecnológicos ideales no se encuentran en los almacenes locales.</li> <li>• La adquisición y reposición de los equipos desde el extranjero toma mucho tiempo.</li> <li>• Baja demanda inicial</li> <li>• Necesidad de personal capacitado en diversas áreas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incursión de la IA</li> <li>• Elevada competencia</li> <li>• Alto coste de inversión de los equipos en el mercado local</li> <li>• Crisis económica nacional</li> </ul>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal altamente calificado</li> <li>• Buena Calidad en el producto final</li> <li>• Capacidad de adquisición de equipo en mercado extranjero.</li> <li>• Variedad de opciones de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento del consumo de material audiovisual en redes sociales</li> <li>• Expansión a todo tipo de mercados y regiones</li> <li>• Todos los comercios cada vez quieren producir material audiovisual para promocionar sus productos en redes.</li> <li>• Más negocios requieren invertir en su imagen más que en presencia física.</li> </ul>

**Nota:** Esquema clásico de una estrategia FODA donde se evalúan los puntos positivos y negativos

En la Tabla 5, se presenta el esquema cruzado FODA, donde se interrelacionan sus variables y se establecen medidas o estrategias para explotar los puntos positivos y reforzar los negativos. Esta matriz

## Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

proporciona una guía detallada sobre cómo la empresa puede capitalizar sus fortalezas, superar sus debilidades, aprovechar oportunidades y mitigar amenazas en el contexto de la producción de material audiovisual. Cada estrategia propuesta está diseñada para abordar un aspecto específico y contribuir al éxito y la competitividad de la empresa en el mercado.

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Tabla 5.** Matriz de estrategias cruzadas

		Oportunidades	Amenazas
	O1	Aumento del consumo de material audiovisual en redes sociales	A1 Incursión de la IA
	O2	Expansión a todo tipo de mercados y regiones	A2 Elevada competencia
	O3	Más negocios requieren invertir en su imagen más que en presencia física	A3 Alto coste de inversión de los equipos en el mercado local
	O4	Todos los comercios cada vez quieren producir material audiovisual para promocionar sus productos en redes.	A4 Crisis económica nacional
Fortalezas		Estrategias para FO	Estrategias para FA
F1	Personal altamente calificado	Mejorar los enfoques sub-disciplinarios para mejorar el resultado de la producción y la aceptación de sus consumidores. (F4O1)  Reevaluar constantemente la capacidad y habilidad del personal para producir contenido de alta calidad. (F1O4)	Capacitar constante mente al personal de producción y creatividad para superar el producto de la competencia. (F1A2)
F2	Buena Calidad en el producto final		Implementar un proceso logístico para la importación de los equipos necesarios para la producción al menor costo-beneficio posible (F3A3)
F3	Capacidad de adquisición de equipo en mercado extranjero.		
F4	Variedad de opciones de servicios.		
Debilidades		Estrategias para D O	Estrategias para D A
D1	La mayoría de los equipos tecnológicos ideales no se encuentran en los almacenes locales.	Implementar un departamento de dirección creativa para mejorar la imagen empresarial, confianza y percepción de los clientes (D2O3)	Disponer de un servicio técnico para la reparación y mantenimiento de los equipos aumentando su tiempo útil para reducir la inversión. (D4A3)
D2	Necesidad de personal capacitado en diversas áreas		
D3	Baja demanda inicial	Establecer estrategias publicitarias mediante estudios demográficos y comerciales en regiones con potencial de demanda de servicios audiovisuales para aumentar el flujo inicial. (D3O2)	Designar y capacitar a un jefe de producción que cuente con proezas multidisciplinarias para reducir la necesidad de personal(D2A1)
D4	La adquisición y reposición de los equipos desde el extranjero toma mucho tiempo.		

**Nota:** En el esquema cruzado FODA se interrelacionan sus variables y se establecen medidas o estrategias para explotar los puntos positivos y reforzar los negativos.



Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Tabla 6.** Análisis Pestel aplicado a 4ta Pared Films y su situación actual

<b>Político</b>	<b>Económico</b>	<b>Social</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>Ambiental</b>	<b>Legal</b>
La estabilidad del Sistema político	Tasas altas de Desempleo	La inseguridad Cambio en las necesidades de consumo	Herramientas IA Aparición de nuevas técnicas	Leyes de emisión Huella de carbono Sostenibilidad ambiental	Leyes de Propiedad Intelectual
La Libertad de expresión	Índice de inflación Intereses de entidades financieras	La competencia	Progresiva desactualización de los equipos		Permisos de funcionamiento
La política comercial y arancelaria					Declaración de ingresos y egresos

**Nota:** Análisis Pestel aplicado a 4ta Pared Films y su situación actual

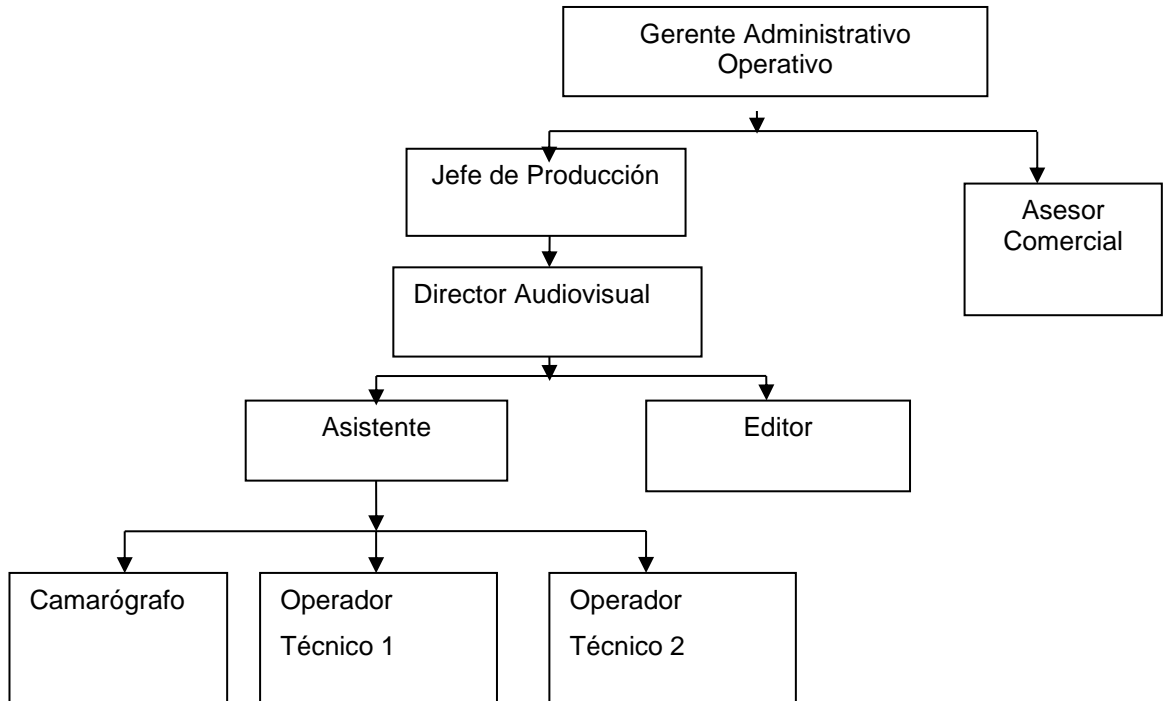
Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Tabla 7.** Análisis de Likert aplicado a 4ta Pared Films y su situación actual

Factores	Aspectos	Tiempo (años)			Tipo de impacto		
		Corto (1-2)	Mediano (2-5)	Largo (5+)	Positivo	Negativo	Indiferencia
<b>Político</b>	Aspecto P1	Estabilidad del Sistema político	x			x	
	Aspecto P2	Libertad de expresión		x		x	
	Aspecto P3	Política comercial y arancelaria		x		x	
<b>Económico</b>	Aspecto E1	Tasas altas de Desempleo		x		x	
	Aspecto E2	Índice de inflación			x	x	
	Aspecto E3	Intereses de entidades financieras			x	x	
<b>Social</b>	Aspecto S1	La inseguridad	x			x	
	Aspecto S2	Cambio en las necesidades de consumo			x	x	
	Aspecto S3	La competencia		x		x	
<b>Tecnológico</b>	Aspecto T1	Herramientas IA			x	x	
	Aspecto T2	Aparición de nuevas técnicas		x		x	
	Aspecto T3	Progresiva desactualización de los equipos		x			x
<b>Ecológico</b>	Aspecto EG1	Emisiones			x		x
	Aspecto EG2	Huella de carbono			x		x
	Aspecto EG3	Sostenibilidad ambiental	x			x	
<b>Legal</b>	Aspecto I1	Leyes de Propiedad intelectual			x	x	
	Aspecto I2	Permisos de funcionamiento	x			x	
	Aspecto I3	Declaración de ingresos y egresos	x				x

## 2.4. Estructura organizacional: Organigrama

En la Figura 2, se presenta la estructura organizacional de los primeros dos años en la empresa 4ta Pared Films



**Figura 2.** Estructura organizacional de los primeros dos años en la empresa 4ta Pared Films

**Nota:** La figura muestra el mapa conceptual sobre la organización de 4ta Pared Films para sus primeros dos años

## 2.5. Plan de marketing

### 2.5.1. Contexto general del mercado

El contexto general del mercado de producciones audiovisuales en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, es altamente dinámico y presenta un crecimiento constante en los últimos años. La industria audiovisual ha experimentado un aumento significativo en la demanda de contenido creativo y de calidad, impulsado por el avance de la tecnología y el incremento en el consumo de medios digitales, el mercado se caracteriza por la presencia de una amplia variedad de empresas y profesionales

dedicados a la producción audiovisual, desde agencias de publicidad y estudios de grabación hasta cineastas independientes y productoras audiovisuales especializadas, en la actualidad existe una competencia sólida, lo que implica la necesidad de diferenciarse y ofrecer propuestas de valor únicas para captar la atención y preferencia de los clientes.

El tamaño del mercado es significativo, dado el crecimiento económico de la ciudad de Guayaquil y su rol como centro comercial y cultural en Ecuador. Las empresas y organizaciones de diversos sectores, así como los emprendedores y artistas locales, representan una base sólida de clientes potenciales para 4taPared Films, teniendo en cuenta también que el perfil del mercado se compone tanto de clientes corporativos como de consumidores individuales, es así como los clientes corporativos incluyen empresas de diferentes tamaños y sectores, agencias de publicidad, instituciones educativas, organizadores de eventos, entre otros. Por otro lado, los consumidores individuales pueden ser artistas, músicos, fotógrafos o profesionales independientes que buscan servicios audiovisuales para promocionar y difundir su trabajo gracias a que también en el comportamiento del mercado, se observa una creciente demanda de producciones audiovisuales que combinen creatividad, calidad y efectividad en la comunicación. Los clientes valoran la capacidad de las empresas de producción audiovisual para captar la esencia de sus proyectos y transmitir mensajes impactantes y memorables. Además, existe una preferencia por soluciones personalizadas, adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente y alineadas con las tendencias y estándares del mercado.

### **2.5.2. Perfil del cliente**

El perfil del cliente de 4taPared Films se compone de empresas, organizaciones y consumidores individuales que buscan servicios de producción audiovisual en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Los clientes corporativos incluyen empresas de diversos sectores como retail, turismo,

tecnología, educación, entre otros. También se dirige a agencias de publicidad y marketing que requieren colaboradores confiables para la creación de contenido audiovisual, Se tiene como clientes a instituciones educativas y culturales que buscan material audiovisual para presentaciones, documentales o programas educativos. Los organizadores de eventos también forman parte del perfil del cliente, ya que desean registrar y difundir sus actividades a través de videos y fotografías de alta calidad, es importante aclarar que cuando se dirige a emprendedores y artistas que buscan destacar y promocionar su trabajo a través de producciones audiovisuales. Estos pueden incluir músicos, fotógrafos, diseñadores, y otros profesionales independientes que buscan contar con contenido audiovisual para su promoción personal o profesional.

Los clientes de 4taPared Films se sitúan en Guayaquil y sus alrededores, ya que la empresa tiene como objetivo principal establecerse en esta área geográfica. Para llegar a sus clientes, 4taPared Films empleará estrategias de marketing digital, como la creación de una página web interactiva y atractiva, presencia en redes sociales relevantes y participación en eventos y ferias relacionadas con la industria audiovisual. Además, se establecerán alianzas estratégicas con agencias de publicidad y otros actores clave del sector para ampliar el alcance y la visibilidad de la empresa.

### **2.5.3. Estrategia de producto**

4ta Pared Films ofrece una amplia gama de servicios audiovisuales, desde la producción de videos corporativos y comerciales hasta la grabación y edición de eventos en vivo. La empresa se destaca por su capacidad para adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente y ofrecer soluciones personalizadas. Además, 4ta Pared Films se enfoca en la calidad y la creatividad, utilizando equipos de vanguardia y talento especializado para garantizar resultados sobresalientes.

4ta Pared Films se mantiene al tanto de las últimas tendencias y avances tecnológicos en el campo audiovisual. La empresa busca constantemente incorporar nuevas herramientas y técnicas que mejoren la calidad y eficiencia de sus servicios. Esto incluye la utilización de cámaras de alta definición, equipos de sonido profesional y software de edición avanzado para lograr producciones de vanguardia. La innovación tecnológica es una prioridad para 4ta Pared Films, lo que le permite mantenerse a la vanguardia en el mercado.

4ta Pared Films se enfoca en ofrecer un servicio altamente personalizado y una atención excepcional al cliente. El equipo de profesionales de la empresa trabaja en estrecha colaboración con cada cliente para entender sus necesidades y objetivos, brindando asesoramiento experto y soluciones a medida. La comunicación fluida, la flexibilidad y la capacidad de respuesta rápida son elementos clave en la estrategia de atención al cliente de 4ta Pared Films, lo que les permite construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

#### **2.5.4. Estrategia de precio**

4ta Pared Films adoptará una estrategia de precios competitivos en el mercado de la producción audiovisual. La empresa analizará los precios ofrecidos por sus competidores directos e indirectos y establecerá tarifas que sean atractivas para los clientes sin comprometer la rentabilidad del negocio. Además, 4ta Pared Films considerará la posibilidad de ofrecer paquetes o descuentos especiales para clientes recurrentes o proyectos a gran escala, fomentando así la lealtad y satisfacción del cliente.

La empresa se esforzará por ser transparente en su estructura de precios, brindando información clara sobre los costos de los servicios audiovisuales ofrecidos. 4ta Pared Films proporcionará a los clientes presupuestos detallados y desglosados, explicando los diferentes elementos y etapas del

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

proceso de producción, para que los clientes comprendan el valor agregado que se les ofrece. Esta transparencia ayudará a generar confianza y establecer relaciones sólidas con los clientes.

4ta Pared Films ofrecerá opciones flexibles de precios para adaptarse a las necesidades y presupuestos de los clientes. Además de los servicios de producción audiovisual completos, la empresa podría ofrecer servicios a la carta, permitiendo que los clientes seleccionen los elementos y etapas específicas del proceso de producción que deseen contratar. Esta flexibilidad ayudará a atraer a un segmento más amplio de clientes y satisfacer diversas necesidades y presupuestos.

**Tabla 8.** Tabla de precios de los servicios a ofertarse en 4ta Pared Films

<b>Servicios</b>	<b>Precios (\$)</b>
Video empresarial 3 minutos incluye preproducción	500.00
Video clip musical performance	200.00
Video clip musical con guion e historia	500.00
Reels corporativos de 1 minuto	150.00
<b>Total</b>	<b>1350.00</b>

### **2.5.5. Estrategia de distribución**

4ta Pared Films busca una estrategia de distribución multicanal para llegar a sus clientes de manera efectiva. Además de contar con un estudio y oficinas físicas en ubicaciones estratégicas, la empresa tiene una sólida presencia digital a través de su sitio web interactivo y perfiles en redes sociales relevantes. Esto permite que los clientes accedan a información sobre los servicios de 4ta Pared Films, vean muestras de trabajos anteriores y se comuniquen fácilmente con la empresa para solicitar cotizaciones o discutir proyectos.

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

La empresa busca establecer alianzas estratégicas con otras empresas o profesionales del sector audiovisual. Estas alianzas pueden incluir agencias de publicidad, productoras de eventos o empresas de servicios relacionados. Estas colaboraciones permiten a 4ta Pared Films ampliar su alcance y llegar a nuevos clientes a través de canales de distribución adicionales. Además, las alianzas estratégicas pueden brindar oportunidades de cross-promotion y sinergias que beneficien a ambas partes.

4ta Pared Films se establecerá en una ubicación estratégica en la ciudad de Guayaquil, cercana a áreas comerciales y empresariales clave. Esta ubicación permitirá a la empresa estar accesible para sus clientes corporativos, así como para artistas y emprendedores que buscan servicios audiovisuales. Además, 4ta Pared Films considerará la posibilidad de ofrecer servicios de producción en locaciones específicas, como eventos o locaciones exteriores, para adaptarse a las necesidades de sus clientes y brindar conveniencia adicional.

#### **2.5.6. Estrategia de promoción**

4ta Pared Films implementará una estrategia de marketing digital integral para promover sus servicios. Esto incluirá la creación y optimización de un sitio web atractivo y fácil de navegar, el desarrollo de contenido relevante y de calidad en forma de blogs y videos, así como la gestión activa de perfiles en redes sociales. La empresa también considerará invertir en publicidad en línea, como anuncios pagados en plataformas digitales relevantes, para aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes.

La empresa buscará generar cobertura mediática y establecer relaciones con periodistas y medios de comunicación relevantes. La empresa enviará comunicados de prensa sobre sus proyectos destacados, participará en eventos de la industria y buscará oportunidades de entrevistas y



Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

colaboraciones con influenciadores o expertos en el campo audiovisual. Además, 4ta Pared Films fomentará el networking y participará en asociaciones y grupos profesionales para establecer contactos y generar referencias de clientes potenciales.

4ta Pared Films desarrollará estrategias de promoción personalizada para llegar a audiencias específicas. Esto puede incluir la creación de materiales promocionales impresos, como folletos o catálogos, que se distribuirán en eventos o lugares estratégicos. Además, la empresa considerará la participación en ferias y exposiciones de la industria audiovisual, donde podrá interactuar directamente con clientes potenciales y mostrar su trabajo a través de demostraciones en vivo o presentaciones.

#### **2.5.7. Estrategia de personas**

4ta Pared Films contará con un equipo multidisciplinario de profesionales especializados en diferentes áreas de la producción audiovisual. Esto incluirá directores, guionistas, cineastas, editores, diseñadores de sonido, entre otros, que trabajarán en conjunto para llevar a cabo proyectos de alta calidad. La diversidad de habilidades y perspectivas en el equipo permitirá abordar proyectos de manera integral y ofrecer resultados sobresalientes.

La empresa se comprometerá a brindar un servicio al cliente personalizado y de alta calidad. 4ta Pared Films asignará un equipo de atención al cliente dedicado a cada proyecto, que actuará como punto de contacto principal y estará disponible para resolver cualquier duda, brindar asesoramiento y garantizar una comunicación fluida entre la empresa y el cliente. La atención personalizada al cliente ayudará a establecer relaciones sólidas y a satisfacer las necesidades específicas de cada cliente.

4ta Pared Films se preocupará por el desarrollo profesional y el bienestar de su equipo. La empresa ofrecerá oportunidades de capacitación y

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

crecimiento, fomentando la adquisición de nuevas habilidades y el desarrollo de talento interno. Además, se establecerán políticas y programas que promuevan el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, creando un entorno laboral saludable y motivador para el equipo

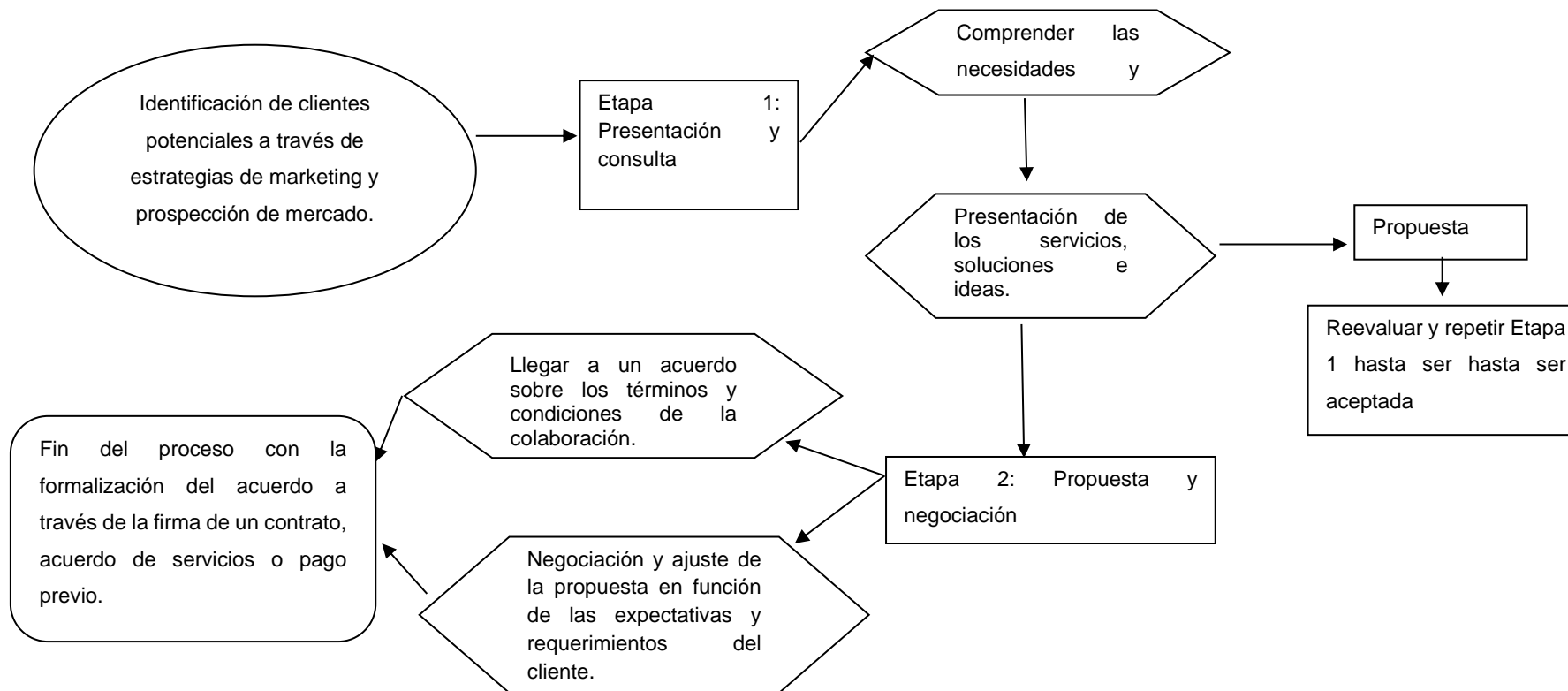
### **2.5.8. Procesos**

A continuación, se proporciona una descripción detallada de dos aspectos cruciales del negocio. El primer punto aborda el proceso de venta de los servicios o productos ofrecidos por la empresa. Se presenta un diagrama de flujo que ilustra de manera secuencial todas las etapas que componen este proceso. Este diagrama ofrece una visión estructurada y clara de cómo se desarrolla la comercialización de los productos o servicios.

Por otro lado, se aborda el proceso de elaboración y desarrollo de los productos o servicios que ofrece la empresa, así como la presentación de propuestas al cliente. Un diagrama de flujo ilustra de manera secuencial las actividades involucradas en este ciclo. Este diagrama proporciona una visión detallada del ciclo completo, asegurando que se cumplan los estándares de calidad y las expectativas del cliente desde la concepción del producto o servicio hasta su presentación final.

Ambos diagramas son herramientas esenciales que permiten comprender y optimizar los procesos de venta y producción de la empresa. Asimismo, facilitan la gestión eficiente y una comunicación clara entre los equipos involucrados en estos procesos cruciales para el éxito del negocio.

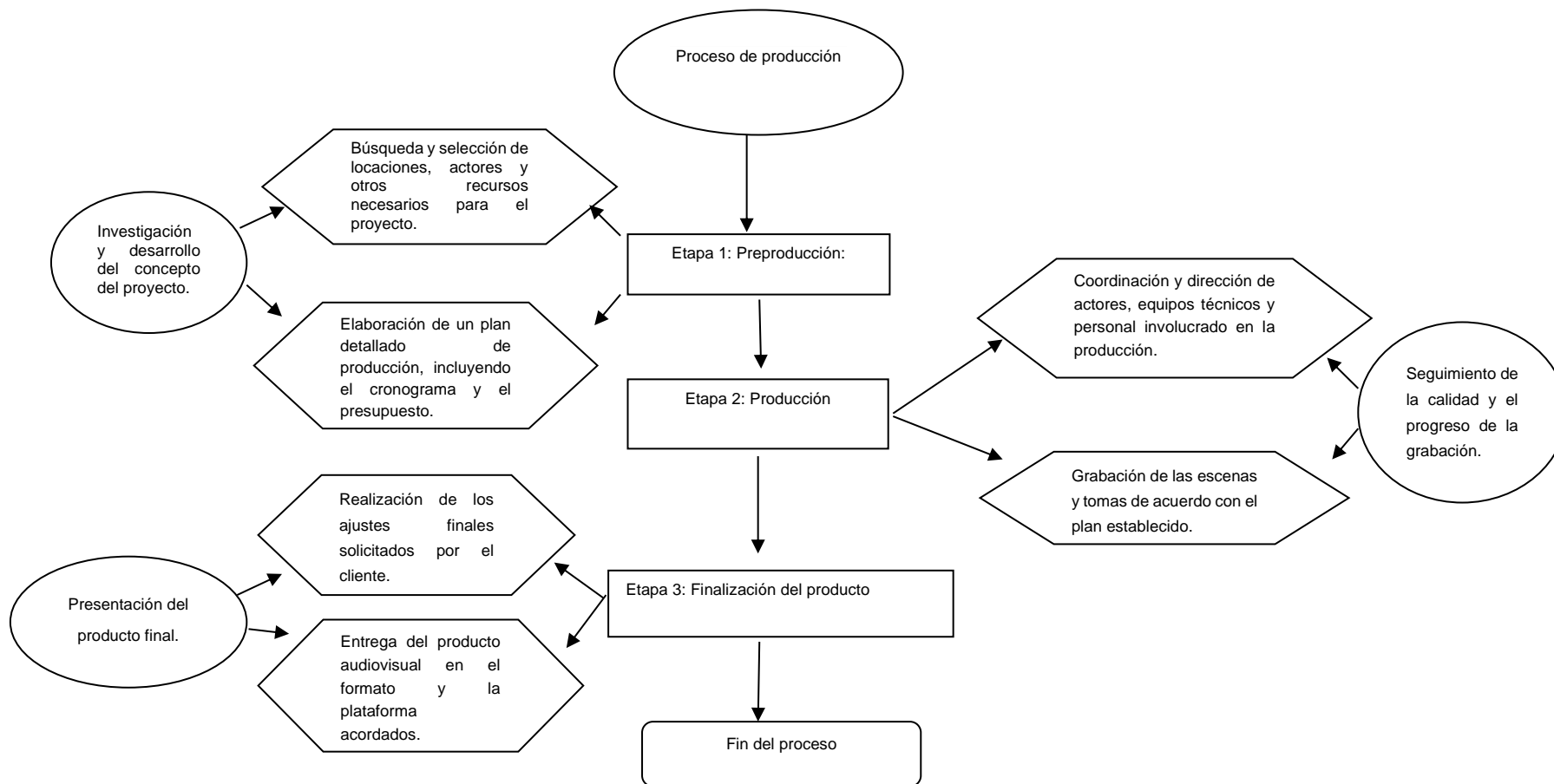
Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024



**Figura 3.** Diagrama de flujo sobre el proceso de venta del servicio o productos

**Nota:** La figura muestra un diagrama de flujo sobre el proceso de venta del servicio o productos

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024



**Figura 4.** Diagrama de flujo sobre el proceso de elaboración del producto y presentación de la propuesta al cliente

**Nota:** La figura muestra un diagrama de flujo sobre el proceso de elaboración del producto y presentación de la propuesta al cliente

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

### 2.5.9. Estrategia de evidencia física



Figura 5. Logo de 4ta Pared Films



Figura 6. Publicidad de 4ta Pared Films

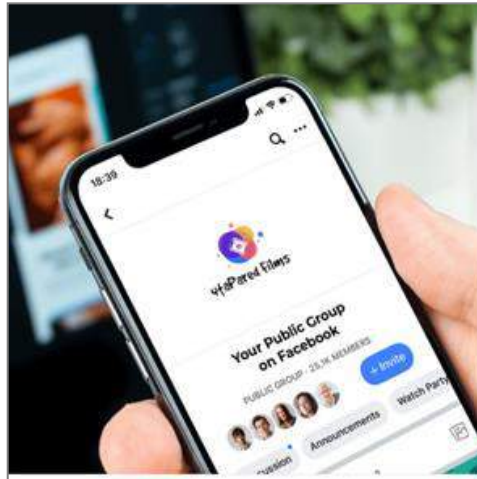


Figura 7. Vestimenta de 4ta Pared Films

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024



**Figura 8.** Tarjetas de presentación de 4ta Pared Films



**Figura 9.** Visualización de 4ta Pared Films en redes sociales.

## 2.6. Plan de acción para el logro de los objetivos

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Tabla 9.** Actividades del plan de acción para aumentar su cartera de clientes en un 20% durante el primer año de operaciones

Medio	Resultado	Equipo	Inicio	Fin	Recursos	Indicador de Gestión
Convertir a las redes sociales en aliados de negocios creando más cuentas en las redes más importantes: Instagram, Facebook, Youtube, TikTok.	Aumentar la visibilidad y alcance a los clientes potenciales	Asesor Comercial / Jefe de Producción	10/1/2024	15/12/2024	\$, equipo de cómputo, conexión a internet	# de alcance de la publicación, # de cuentas alcanzadas
Añadir valor a los servicios ofrecidos, ofreciendo reel de 1 minuto adicional al video contratado	Reducir la incidencia de precio en decisión de compra	Jefe de Producción / Director Audiovisual	10/1/2024	15/12/2024	\$, equipo de computo	# de Ventas cerradas
Crear un blog para hablar de los procesos de producción	Añadir valor a los clientes	Jefe de Producción / Director Audiovisual	10/1/2024	15/12/2024	\$, equipo y accesorios de cómputo, filmación y conexión a internet	# de interacciones # de likes
Contratar publicidad online	Aumentar la visibilidad y alcance a los clientes potenciales	Asesor Comercial / Jefe de Producción	10/1/2024	15/12/2024	Recursos financieros para promociones, descuentos y publicidad promotora.	# dealcance de la publicación # de cuentas alcanzadas
Crear un sistema de membresía de clientes iniciales	Aumentar el interés de los clientes potenciales primarios y la fidelidad	Gerente Administrativo Operativo / Asesor Comercial	10/1/2024	15/12/2024	Herramientas de análisis de datos, personal capacitado	# de clientes suscritos a la membresía

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Tabla 10.** Actividades del plan de acción para incrementar los ingresos mensuales en un 15% durante el segundo año

Medio	Resultado	Equipo	Inicio	Fin	Recursos	Indicador de Gestión
Mejorar la estrategia de marketing digital	Aumentar la visibilidad y alcance en línea	Gerente Administrativo Operativo / Jefe de Producción	10/1/2025	15/12/2025	Equipo de marketing, presupuesto para publicidad en línea, agencia publicitaria	# de visitas al sitio web, tasa de conversión en línea
Expandir el mercado objetivo	Captar nuevos clientes y aumentar la base de clientes	Gerente Administrativo Operativo / Asesor Comercial	10/1/2025	15/12/2025	Investigación de mercado, equipo de ventas	# de nuevos clientes, porcentaje de crecimiento de la base de clientes
Establecer alianzas estratégicas	Acceder a nuevos mercados y clientes potenciales	Gerente Administrativo Operativo / Asesor Comercial	10/1/2025	15/12/2025	Recursos de interés o soluciones de alianzas, equipo de ventas	# de oportunidades de negocio generadas a través de alianzas
Realizar promociones y descuentos especiales	Generar interés y conocimiento acerca de la actividad realizada e incrementar flujo	Gerente Administrativo Operativo / Asesor Comercial	10/1/2025	15/12/2025	Recursos financieros para promociones, descuentos y publicidad promotora.	# de Ventas totales del mes, ventas a través de promociones
Realizar seguimiento y análisis de datos de ventas	Identificar oportunidades de mejora y optimización	Gerente Administrativo Operativo / Asesor Comercial	10/1/2025	15/12/2025	Herramientas de análisis de datos, personal capacitado	% de cumplimiento de metas, análisis de tendencias y patrones de ventas



Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Tabla 11.** Actividades del plan de acción para aumentar las visualizaciones del perfil comercial en un 30% en el segundo año en comparación al primer año operacional

Medio	Resultado	Equipo	Inicio	Fin	Recursos	Indicador de Gestión
Optimizar el perfil comercial en plataformas digitales	Mejorar la presentación y atractivo del perfil	Asesor Comercial/ Editor	10/1/2025	15/12/2025	Equipo de diseño, contenido relevante	# de visitas al perfil, tiempo promedio de visita
Crear y compartir contenido de valor regularmente	Generar interés y engagement con el público objetivo	Jefe de Producción / Editor	10/1/2025	15/12/2025	Equipo de marketing de contenido, calendario editorial	# de interacciones con el contenido, tasa de participación
Colaborar con influencers o socios estratégicos	Ampliar el alcance y credibilidad del perfil	Gerente Administrativo Operativo/ Asesor Comercial	10/1/2025	15/12/2025	Presencia en eventos, materiales promocionales	# de visualizaciones provenientes de colaboraciones, incremento en seguidores
Promover el perfil comercial en eventos y ferias	Generar interés y captar la atención de potenciales clientes	Gerente Administrativo Operativo/ Asesor Comercial	10/1/2025	15/12/2025	Recursos para premios o descuentos, sistema de gestión	# de contactos generados en eventos, tasa de conversión
Ofrecer contenido exclusivo o descuentos a seguidores	Fomentar la participación y fidelización del público	Gerente Administrativo Operativo/ Asesor Comercial	10/1/2025	15/12/2025	Herramientas de análisis de datos, personal capacitado	# de seguidores activos, tasa de retención de seguidores

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Tabla 12.** Actividades del plan de acción para implementar sistema de autoevaluación para mantener en niveles satisfactorios el desempeño y capacidad de los integrantes de la empresa

Medio	Resultado	Equipo	Inicio	Fin	Recursos	Indicador de Gestión
Diseñar y desarrollar un sistema de autoevaluación	Establecer una herramienta estructurada y efectiva para la evaluación individual	Gerente Administrativo Operativo/ Jefe de Producción	10/1/2024	Indefinido	Equipo de recursos humanos, software o plataforma de evaluación	Implementación del sistema o escala de autoevaluación
Definir criterios y métricas de evaluación	Establecer estándares y parámetros claros para la evaluación	Gerente Administrativo Operativo/ Jefe de Producción	10/1/2024	Indefinido	Análisis de roles y responsabilidades, feedback de los directivos	Documentación de criterios y métricas de evaluación
Brindar retroalimentación constructiva a los integrantes	Proporcionar información clara y útil para el crecimiento profesional	Gerente Administrativo Operativo/ Jefe de Producción	10/1/2024	Indefinido	Directivos y líderes de equipo capacitados, comunicación efectiva	Nivel de satisfacción y comprensión de la retroalimentación
Implementar programas de desarrollo y capacitación	Potenciar las habilidades y competencias de los integrantes	Gerente Administrativo Operativo/ Jefe de Producción	10/1/2024	Indefinido	Recursos financieros, programas de capacitación	Calificación en programas de desarrollo y capacitación
Establecer periódicamente momentos de autoevaluación	Promover la revisión y análisis individual del desempeño y capacidades	Gerente Administrativo Operativo/ Jefe de Producción	10/1/2024	Indefinido	Calendario de evaluaciones, recordatorios	# de autoevaluaciones en periodo de tiempo

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Tabla 13.** Actividades del plan de acción para mantener al menos la satisfacción del cliente en un 90% anualmente

Medio	Resultado	Equipo	Inicio	Fin	Recursos	Indicador de Gestión
Implementar un sistema de retroalimentación continua	Obtener comentarios y sugerencias de los clientes	Gerente Administrativo Operativo/ Asesor Comercial	1/1/2024	Indefinido	Plataforma de retroalimentación, personal capacitado	# de comentarios recibidos, % de clientes que participan en la retroalimentación
Mejorar la comunicación y atención al cliente	Resolver consultas y problemas de manera efectiva y oportuna	Gerente Administrativo Operativo/ Asesor Comercial	1/1/2024	Indefinido	Capacitación del personal de atención al cliente, herramientas de comunicación	Tiempo de respuesta a consultas, % de problemas resueltos satisfactoriamente
Realizar encuestas de satisfacción periódicas	Medir el nivel de satisfacción y detectar áreas de mejora	Gerente Administrativo Operativo/ Asesor Comercial	1/1/2024	Indefinido	Herramientas para realizar encuestas, personal capacitado	# de oportunidades de negocio generadas a través de alianzas
Realizar seguimiento postventa	Garantizar la satisfacción continua después de la compra	Gerente Administrativo Operativo/ Asesor Comercial	1/1/2024	Indefinido	Personal capacitado en seguimiento postventa, herramientas de seguimiento	% de seguimiento postventa realizado, % de problemas resueltos en el seguimiento postventa
Establecer un sistema de gestión de quejas y reclamaciones	Resolver de manera eficiente y satisfactoria las quejas y reclamaciones de los clientes	Gerente Administrativo Operativo/ Asesor Comercial	1/1/2024	Indefinido	Personal capacitado en gestión de quejas, protocolos de resolución	Tiempo promedio de resolución de quejas, tasa de quejas resueltas satisfactoriamente

## Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto

### 3.1. Principales supuestos financieros

El plan financiero inicia con estos datos como supuestos en los que resaltan la proyección de la demanda que nos indica que, al ser un servicio con pocas unidades de producción mensual, se establece un crecimiento del 10% en dicha proyección lo que nos permitirá tener un crecimiento razonable en cuanto a cantidad de unidades de servicios que la estructura organizacional puede producir y una relación consciente del comportamiento de la demanda de esta creciente industria.

En el comportamiento de los gastos se tomó como referencia el crecimiento de acuerdo con el promedio de la tasa de inflación del Ecuador de los últimos 5 años (Statista Research Department, 12 jun 2023). En la Tabla 14, se presentan los supuestos de la propuesta:

**Tabla 14.** Supuestos financieros

Indicadores	Año 1 (2024)	Año 2 (2025)	Año 3 (2026)	Año 4 (2027)	Año 5 (2028)
<b>Salarios básicos proyectados (\$)</b>	475.00	500.00	525.00	550.00	575.00
<b>Incremento anual de sueldos (%)</b>		5	5	5	5
<b>Comportamiento de la demanda esperada (%)</b>		10	10	10	10
<b>Comportamiento de los gastos (%)</b>		3	3	3	3

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

### Necesidades de inversión

Es necesario establecer una inversión inicial de \$ 34.500,00, lo cual contempla los gastos preoperativos, capital de trabajo, equipos de oficina, muebles y enseres, así como uno de los recursos más importantes para este giro de negocio: los equipos audiovisuales. Para esta inversión inicial se dispuso del aporte de los socios en un 60% y se acudió a la banca para obtener un préstamo por la diferencia (40%). Se contempla además una nueva inversión de equipos de cómputo en el cuarto año por culminar ya

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

su ciclo de vida útil. En la Tabla 15, se describe la inversión inicial de la empresa:

**Tabla 15.** Inversión inicial

<b>Tipo de Activo</b>	<b>Costo total (\$)</b>
Capital de trabajo	6000.00
Gastos pre-operativos	1500.00
Computadoras	6000.00
Impresoras	700.00
Escritorios	4800.00
Sillas	450.00
Anaqueles	1900.00
Acondicionador de aire	2550.00
Cámara Sony FX30	3700.00
Equipos de audio	1400.00
Equipos de iluminación	1600.00
Gruas o dolly	1200.00
Lentes y accesorios	1200.00
Dron DJI 1500x	1500.00
<b>Inversión total</b>	<b>34500.00</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

## Sueldos

De acuerdo con la estructura organizacional establecida los sueldos contemplados abarcan el personal administrativo que en este caso estará conformado únicamente por el Gerente Administrativo-Operativo, cuya porción de su sueldo en un 50%, irá para el rubro de Gastos debido a que su función también será dividida con el área operativa, y de un asesor comercial por los dos primeros años.

**Tabla 16.** Sueldos del personal administrativo y de ventas (primeros dos años)

<b>Nómina</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
Gerente Administrativo-Operativo	923.42	1035.26
Asesor Comercial	1244.42	1394.24
<b>Total mensual</b>	<b>2167.84</b>	<b>2429.50</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

Los sueldos en el personal Operativo serán contemplados de acuerdo con la estructura en mención de los dos primeros años, que nos permitirá alcanzar la producción deseada durante todo ese tiempo. En la Tabla 17, se presenta la descripción de los sueldos del personal operativo durante los dos primeros años de funcionamiento de la empresa:

**Tabla 17.** Sueldos del personal operativo (primeros dos años)

<b>Nómina</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
Gerente Administrativo-Operativo	923.42	1035.26
Jefe de Producción	1485.38	1664.76
Director Audiovisual 1	1244.42	1394.24
Asistente 1	1003.45	1123.73
Camarógrafo 1	762.48	853.21
Editor 1	1003.45	1123.73
Operador Técnico 1	642.00	717.95
Operador Técnico 2	642.00	717.95
<b>Total mensual</b>	<b>7706.60</b>	<b>8630.83</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

A partir del tercer año, se incorporará a nuestro equipo de colaboradores administrativos un segundo asesor comercial para conseguir las ventas necesarias según la proyección de la demanda estimada.

**Tabla 18.** Sueldos del personal administrativo y de ventas (cinco años)

<b>Indicadores</b>	<b>Año 1 (2024)</b>	<b>Año 2 (2025)</b>	<b>Año 3 (2026)</b>	<b>Año 4 (2027)</b>	<b>Año 5 (2028)</b>
Gerente Administrativo-Operativo	923.42	1035.26	1087.03	1141.33	1198.29
Asesor Comercial	1244.42	1394.24	1463.95	1537.05	1613.69
Asesor Comercial 2	0.00	0.00	1463.95	1537.05	1613.69
<b>Total mensual</b>	<b>2167.83</b>	<b>2429.51</b>	<b>4014.94</b>	<b>4215.42</b>	<b>4425.67</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

De igual manera, se amplía en un porcentaje la plantilla operativa sumando cuatro personas más, las mismas que ayudaran a dividir el trabajo de producción acorde a las ventas proyectadas, quedando aún un último crecimiento pendiente.

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Tabla 19.** Sueldos del personal operativo (incremento personal en año 3)

<b>Nómina</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Gerente Administrativo-Operativo	923.42	1035.26	1087.03
Jefe de Producción	1485.38	1664.76	1747.99
Director Audiovisual 1	1244.42	1394.24	1463.95
Asistente 1	1003.45	1123.73	1179.91
Camarógrafo 1	762.48	853.21	895.87
Editor 1	1003.45	1123.73	1179.91
Operador Técnico 1	642.00	717.95	753.85
Operador Técnico 2	642.00	717.95	753.85
Director Audiovisual 2	0.00	0.00	1463.95
Asistente 2	0.00	0.00	1179.91
Camarógrafo 2	0.00	0.00	895.87
Editor 2	0.00	0.00	0.00
Operador Técnico 3	0.00	0.00	753.85
Operador Técnico 4	0.00	0.00	0.00
<b>Total mensual</b>	<b>7706.60</b>	<b>8630.84</b>	<b>13355.97</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

Este último crecimiento se lo verá reflejado a partir del cuarto año, en que queda contemplado dos equipos de trabajo operativos, quienes tendrán a cargo toda la producción proyectada que a finales del quinto año bordeará un crecimiento casi del 100% con respecto al año uno.

**Tabla 20.** Sueldos personal operativos (Cinco años)

<b>Nómina</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gerente Administrativo-Operativo	923.42	1035.26	1087.03	1141.33	1198.29
Jefe de Producción	1485.38	1664.76	1747.99	1835.29	1926.85
Director Audiovisual 1	1244.42	1394.24	1463.95	1537.05	1613.69
Asistente 1	1003.45	1123.73	1179.91	1238.80	1300.54
Camarógrafo 1	762.48	853.21	895.87	940.56	987.38
Editor 1	1003.45	1123.73	1179.91	1238.80	1300.54
Operador Técnico 1	642.00	717.95	753.85	791.44	830.80
Operador Técnico 2	642.00	717.95	753.85	791.44	830.80
Director Audiovisual 2			1463.95	1537.05	1613.69
Asistente 2			1179.91	1238.80	1300.54
Camarógrafo 2			895.87	940.56	987.38
Editor 2			0.00	1238.80	1300.54
Operador Técnico 3			753.85	791.44	830.80
Operador Técnico 4			0.00	791.44	830.80
<b>Total mensual</b>	<b>7706.60</b>	<b>8630.84</b>	<b>13355.97</b>	<b>16052.81</b>	<b>16852.64</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor



## Productos o servicios

Se ha determinado a enero y febrero como a los meses de menor demanda y a un incremento razonable desde el mes de marzo que es el mes en el que este tipo de servicios empieza a despuntar, teniendo su pico más alto en los últimos meses del año. A continuación, se detallan los servicios con la demanda proyectada.

**Tabla 21.** Proyección anual de la demanda

Oferta de servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Video clip empresarial	90	114	141	172	189
Videoclip musical (performance)	90	114	141	156	172
Video clip musical con guion	114	141	156	172	189
Reel corporativo (1 minuto)	172	208	252	305	336
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>577</b>	<b>690</b>	<b>805</b>	<b>886</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

## Estimación de ventas

A continuación, se muestra en detalle los precios de ventas individuales por cada uno de los servicios audiovisuales ofertados, el proyecto se centrará en sus primeros años únicamente en estos cuatro servicios debido a la demanda que tienen actualmente en el mercado, se considera un incremento del 5% en los mismos años a año.

**Tabla 22.** Precios de ventas individuales

Oferta de servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Video clip empresarial	500.00	525.00	551.25	578.81	607.75
Videoclip musical (performance)	200.00	210.00	220.50	231.53	243.10
Video clip musical con guion	500.00	525.00	551.25	578.81	607.75
Reel corporativo (1 minuto)	150.00	157.50	165.38	173.64	182.33
<b>Total</b>	<b>1350.00</b>	<b>1417.50</b>	<b>1488.38</b>	<b>1562.79</b>	<b>1640.93</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

Se estima que, durante los primeros cinco años de operaciones, la empresa de producción de video experimente un aumento constante en sus ventas totales anuales. Este crecimiento se reflejará en los servicios ofrecidos.

**Tabla 23.** Ventas totales anuales

Oferta de servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Video clip empresarial	45000.00	59850.00	77726.25	99555.75	114865.34
Videoclip musical (performance)	18000.00	23940.00	31090.50	36117.90	41813.42
Video clip musical con guion	57000.00	74025.00	85995.00	99555.75	114865.34
Reel corporativo (1 minuto)	25800.00	32760.00	41674.50	52961.34	61261.52
<b>Total</b>	<b>145800.00</b>	<b>190575.00</b>	<b>236486.25</b>	<b>288190.74</b>	<b>332805.61</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

### Estimación de costos

Los costos del proyecto estarán establecidos en base al costo de la mano de obra operativa, quienes en sus primeros dos años con una estructura básica podrá hacer frente a dicha demanda, pero a medida que se incrementen las ventas esperadas de acuerdo a los planes de acción establecidas, subirá el costo de la mano de obra al incrementar más personal en el proceso de producción creativo.

**Tabla 24.** Costos de ventas totales anuales

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	92479.20	103570.04	160271.63	192633.77	202231.71
<b>Total</b>	<b>92479.20</b>	<b>103570.04</b>	<b>160271.63</b>	<b>192633.77</b>	<b>202231.71</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

### Estimación de gastos

Los gastos considerados en el siguiente cuadro, describe los rubros anuales que se utilizarán para que el emprendimiento pueda tener un

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

diagnóstico real en el flujo de efectivo que se necesitará para funcionar dentro de los parámetros normales de ejecución para brindar el servicio.

**Tabla 25.** Gastos operacionales: Administrativos y de ventas

<b>Gastos operacionales</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos	26014.00	29154.08	48179.22	50585.06	53108.06
Alquiler	4200.00	4326.00	4455.78	4589.45	4727.14
Limpieza	1920.00	1977.60	2036.93	2098.04	2160.98
Servicios básicos	1800.00	1854.00	1909.62	1966.91	2025.92
Seguridad	-	-	-	-	-
Publicidad	1200.00	1236.00	1273.08	1311.27	1350.61
Capacitación	-	-	-	-	-
Permisos funcionamiento	-	-	-	-	-
Movilización	1200.00	1236.00	2546.16	2622.54	2701.22
Suministros de oficina	960.00	988.80	1018.46	1049.02	1080.49
Gastos de mantenimientos	600.00	618.00	1273.08	1311.27	1350.61
Servicio contable externo	2160.00	2224.80	2291.54	2360.29	2431.10
<b>Total</b>	<b>40 054.00</b>	<b>43 615.28</b>	<b>64 983.88</b>	<b>67 893.86</b>	<b>70 936.12</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

### 3.2. Financiamiento del proyecto

Para poder cumplir con la inversión requerida, se necesita una inyección de efectivo por parte de los socios para financiar el proyecto en su totalidad, como se justificó en el planteamiento de inversión. En la siguiente tabla se demuestra el préstamo realizado a la banca, el cual equivale al 40% de la inversión total. Se ha planificado llevar a cabo un crédito con el Banco Pichincha C.A. a una tasa de interés del 16% anual.

**Tabla 26.** Descripción de las características del crédito bancario.

Préstamo (\$)	13 800.00
Tasa anual (%)	16.00
Pagos por año	12
Tasa por período (%)	1.33
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Dividendo	335.59

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

### 3.3. Análisis de estados financieros

#### Estados financieros

Se ha determinado una proyección de utilidades en los cinco periodos, entendiendo que en el periodo No. 1 por cada \$100 que ingresan a la empresa \$1,72 son de utilidad, en el segundo año de acuerdo con la proyección de la demanda y a mantener aun los costos de producción bajos se generarían \$11 de utilidad por cada \$100 de ingreso terminando en el año 5, con una utilidad de \$9 por cada \$100 de ingresos, esto debido a la estructura nueva sin embargo manteniendo márgenes de utilidad neta aceptables.

**Tabla 27.** Estado de resultados y flujo de caja

Indicadores	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		145 800.00	190 575.00	236 486.25	288 190.74	332 805.61
- Costo de Ventas		92 479.20	103 570.04	160 271.63	192 633.77	202 231.71
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>53 320.80</b>	<b>87 004.97</b>	<b>76 214.62</b>	<b>95 556.97</b>	<b>130 573.90</b>
- Gastos desembolsables		40 054.00	43 615.28	64 983.88	67 893.86	70 936.12
- Gastos no desembolsables		6 823.33	5 323.33	5 323.33	5 323.33	5 323.33
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>6 443.47</b>	<b>38 066.36</b>	<b>5 907.41</b>	<b>22 339.78</b>	<b>54 314.45</b>
- Gastos financiamiento +/- Ing/Eg. No operacionales		2 068.49	1 731.08	1 335.55	871.88	328.34
<b>Utilidad antes de Reparto a Trabajadores</b>		<b>4 374.98</b>	<b>36 335.27</b>	<b>4 571.86</b>	<b>21 467.90</b>	<b>53 986.11</b>
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		656.25	5 450.29	685.78	3 220.18	8 097.92
<b>Utilidad antes de Impuesto Renta</b>		<b>3 718.73</b>	<b>30 884.98</b>	<b>3 886.08</b>	<b>18 247.71</b>	<b>45 888.19</b>
- 25% Impuesto Renta		929.68	7 721.25	971.52	4 561.93	11 472.05
<b>Utilidad antes de Reserva Legal</b>		<b>2 789.05</b>	<b>23 163.74</b>	<b>2 914.56</b>	<b>13 685.79</b>	<b>34 416.14</b>
- 10% Reserva Legal		278.90	2 316.37	291.46	1 368.58	3 441.61
<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>2 510.14</b>	<b>20 847.36</b>	<b>2 623.10</b>	<b>12 317.21</b>	<b>30 974.53</b>
+ Gastos no desembolsables		6 823.33	5 323.33	5 323.33	5 323.33	5 323.33
+ Reserva Legal		278.90	2 316.37	291.46	1 368.58	3 441.61
+ Deudas no pagadas en el periodo		1 585.93	13 171.54	1 657.30	7 782.11	19 569.96
- Deudas pagadas			-1 585.93	-13 171.54	-1 657.30	-7 782.11
- Amortización (cap.pagado)		-1 958.58	-2 295.99	-2 691.52	-3 155.19	-3 698.73
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	-34 500.00				-6 700.00	
Préstamo a largo plazo	13 800.00					
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-20 700.00</b>	<b>9 239.73</b>	<b>37 776.69</b>	<b>-5 967.86</b>	<b>15 278.75</b>	<b>47 828.60</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

En el cuadro que antecede se observan los resultados del flujo de caja que se van regularizando cada año seguido del ejercicio, donde las ventas cumplieron los objetivos específicos del proyecto correlacionado con los costos, obteniendo unas utilidades brutas en ventas positivas.

**Tabla 28.** Balance general

Indicadores		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo	6 000.00	15 239.73	53 016.42	47 048.56	62 327.31	110 155.90
A/f netos	28 500.00	21 676.67	16 353.33	11 030.00	12 406.67	7 083.33
<b>Activos</b>	<b>34 500.00</b>	<b>36 916.40</b>	<b>69 369.75</b>	<b>58 078.56</b>	<b>74 733.97</b>	<b>117 239.24</b>
Ctas.doc. X pagar		1 585.93	13 171.54	1 657.30	7 782.11	19 569.96
Préstamo bancario.	13 800.00	11 841.42	9 545.44	6 853.92	3 698.73	-
<b>Pasivos</b>	<b>13 800.00</b>	<b>13 427.35</b>	<b>22 716.97</b>	<b>8 511.22</b>	<b>11 480.85</b>	<b>19 569.96</b>
Capital social	20 700.00	20 700.00	20 700.00	20 700.00	20 700.00	20 700.00
Reserva legal		278.90	2 595.28	2 886.73	4 255.31	7 696.93
Utilidades retenidas		2 510.14	23 357.50	25 980.61	38 297.81	69 272.34
<b>Patrimonio</b>	<b>20 700.00</b>	<b>23 489.05</b>	<b>46 652.78</b>	<b>49 567.34</b>	<b>63 253.13</b>	<b>97 669.27</b>
<b>Pasivos + patrimonio</b>	<b>34 500.00</b>	<b>36 916.40</b>	<b>69 369.75</b>	<b>58 078.56</b>	<b>74 733.97</b>	<b>117 239.24</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

### 3.4. Evaluación del proyecto

#### Indicadores económicos

Al obtener una tasa interna de retorno de 76,28% se aprecia que es un valor mayor a la tasa de descuento del proyecto (WACC de 19%), lo cual denota que es un proyecto económicamente factible, así mismo se determina un VAN positivo lo que permitirá la recuperación del dinero desembolsado al comienzo de este proyecto en el periodo de un año y medio (Payback). En conjunto, estos indicadores señalan que el proyecto en consideración es potencialmente muy rentable y que tiene una alta probabilidad de proporcionar beneficios económicos significativos.

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Tabla 29.** Indicadores económicos

Indicadores	Descripción
TIR	76,28%
VAN	\$ 37.739.60
PAYBACK	1 año y 6 meses

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

### Punto de equilibrio

El propósito es identificar cuál es el nivel de ventas que debe alcanzarse en cada periodo, según la proyección realizada, para dejar de experimentar pérdidas y empezar a obtener ganancias. Este nivel de ventas se refleja en porcentaje en la tercera fila, como se detalla en la siguiente tabla. Estos porcentajes indican que alcanzarlos llevaría al equilibrio, y cualquier nivel de ventas a partir de ese punto comenzaría a generar las ganancias deseadas.

**Tabla 30.** Punto de equilibrio para el proyecto propuesto

Indicadores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo fijo	48 945.82	50 669.69	71 642.77	74 089.07	76 587.79
Ventas - costo variable	53 320.80	87 004.97	76 214.62	95 556.97	130 573.90
<b>% Equilibrio</b>	<b>92%</b>	<b>58%</b>	<b>94%</b>	<b>78%</b>	<b>59%</b>
Ventas	145 800.00	190 575.00	236 486.25	288 190.74	332 805.61
Costos variables	92 479.20	103 570.04	160 271.63	192 633.77	202 231.71
Costos fijos	48 945.82	50 669.69	71 642.77	74 089.07	76 587.79
<b>Utilidad</b>	<b>4 374.98</b>	<b>36 335.27</b>	<b>4 571.86</b>	<b>21 467.90</b>	<b>53 986.11</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autor

### 3.5. Ratios financieros

**RC:** En el primer año, por cada \$1; existen \$9.61 para hacerles frente.

**Capital de trabajo:** En el primer año se determina que luego de pagar las deudas de corto plazo se tiene un capital de \$13,653.80 para poder

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

financiar las operaciones de los meses siguientes. Por ello, se puede decir que la estrategia para obtener fondos ha sido conservadora.

**Rotación del Activo Total:** Se observa que por cada \$1 en activos, se genera una venta de \$3.95, lo que indica un eficiente uso de los activos.

**Endeudamiento:** En cuanto al endeudamiento, por cada \$1.00 de activo, la empresa mantiene una deuda de \$0.23, lo cual demuestra un nivel de endeudamiento saludable.

**Margen Bruto:** En relación al Margen Bruto, de cada \$100.00 en ventas, la utilidad bruta asciende a \$36.57.

**Margen Operativo:** Respecto al Margen Operativo, por cada \$100.00 en ventas, se obtiene una utilidad operacional de \$20.00 en el año 1.

**Margen Neto:** En lo que concierne al Margen Neto, por cada \$100 en ventas, la utilidad del ejercicio es de \$1.72.

**ROA (Return on Assets):** En relación al ROA, por cada \$100.00 que se tiene de activos, se genera una utilidad neta de \$7.00 durante el año 1.

**ROE (Return on Equity):** Finalmente, en cuanto al ROE, por cada \$100.00 de patrimonio, se obtiene una utilidad neta de \$11.00 en el año 1.

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Tabla 31. Ratios financieros**

<b>Ratios financieros</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Razón corriente (\$)</b>	ACT. C. / PAS. C.	9.61	4.03	28.39	8.01	5.63
<b>Capital de trabajo (\$)</b>	ACT. C - PAS. C.	13 653.80	39 844.88	45 391.26	54 545.19	90 585.94
<b>Rotación del activo total (\$)</b>	VENTAS/ ACTIVOS	3.95	2.75	4.07	3.86	2.84
<b>Endeudamiento (\$)</b>	PASIVOS /ACTIVOS	0.36	0.33	0.15	0.15	0.17
<b>Leverage total (%)</b>	PASIVO/ PATRIMONIO	57	49	17	18	20
<b>Cobertura pasivo financiero (%)</b>	PAS. FIN. / VENTAS	8.12	5.01	2.90	1.28	0.00
<b>Cobertura gasto financiero (\$)</b>	UT. OP. / GTO. FIN.	3.12	21.99	4.42	25.62	165.42
<b>Margen bruto (%)</b>	UT. BR/ VENTAS	36.57	45.65	32.23	33.16	39.23
<b>Margen operativo (%)</b>	UT. OP. /VENTAS	4.42	19.97	2.50	7.75	16.32
<b>Margen neto (%)</b>	UT. NE. /VENTAS	1.72	10.94	1.11	4.27	9.31
<b>ROA (%)</b>	UT NE/ ACTIVOS	7	30	5	16	26
<b>ROE (%)</b>	UT NE. /PATRIMONIO	11	45	5	19	32

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:**Autor



## CONCLUSIONES

4ta Pared Films se destaca en el competitivo mercado audiovisual de Guayaquil gracias a su enfoque en calidad, personalización e innovación. Su capacidad de adaptación a distintas necesidades y presupuestos la hace una opción versátil. En términos financieros, la empresa muestra fortaleza con una buena liquidez y gestión de activos. Sin embargo, se subraya la importancia de mantener un control riguroso de los gastos y una gestión financiera prudente para garantizar un crecimiento sostenible en el tiempo.

El marketing y la publicidad son componentes fundamentales en el mundo empresarial y en la sociedad en general, y, han evolucionado a lo largo del tiempo y continúan desempeñando un papel crucial en la promoción de productos y servicios, la construcción de marcas y la comunicación con los consumidores.

La empresa 4ta Pared Films apuntará a estar bien posicionada en el mercado audiovisual de Guayaquil, contando con una estrategia sólida para destacarse en un entorno altamente competitivo, ofreciendo opciones flexibles para adaptarse a las necesidades y presupuestos de los clientes.

La proyección financiera sugiere una sólida posición de liquidez, una buena gestión de activos y un bajo endeudamiento, y los márgenes de rentabilidad muestran una tendencia positiva, lo que indica una gestión eficaz de los recursos, pero se deben monitorear de cerca los gastos desembolsables y asegurarse de mantener una gestión financiera sólida.

## **RECOMENDACIONES**

Para que 4ta Pared Films mantenga su destacada posición en el mercado audiovisual, se debe continuar invirtiendo en la formación y actualización del equipo, así como en tecnología de vanguardia para mantener la alta calidad y excelencia en la producción.

Considerar la importancia continua del marketing y la publicidad, ya que mantenerse al día con las tendencias y nuevas tecnologías en marketing digital para asegurar una presencia efectiva y relevante en el mundo empresarial y en la sociedad.

Para el posicionamiento competitivo de 4ta Pared Films en el Mercado de Guayaquil, se podría establecer alianzas estratégicas con agencias de publicidad y otros actores clave en la industria audiovisual para ampliar el alcance y la visibilidad de la empresa.

Con respecto a la gestión financiera de la empresa, se recomienda implementar un sistema de seguimiento de gastos detallado y regular para garantizar que se mantenga una gestión financiera prudente y sostenible en el tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Ansoff, H. I. (1957). *Strategies for Diversification*. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124
- Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning S.L.
- Balmer, J. M. (2012). *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog*. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 886-903.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). *What makes online content viral?*. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2018). *Managing the total customer experience*. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Blattberg, R. C., Kim, B. D., & Neslin, S. A. (2019). *Database marketing: Analyzing and managing customers*. Springer.
- Bravo, G. (2018). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DEL COMERCIAL BRAVO, CANTÓN PORTOVIEJO*. Jipijapa: UNESUM.
- Castillejo, L. (2015). *Plan de negocios*. Editorial MACRO.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Costa, J. (2018). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*. En C. Joan, *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*.
- Cucchiari, C. (2019). *Biblioteca Digital Uncuyo*. Obtenido de [https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

- Cunningham, L. F., Gerlach, J., & Harper, S. J. (2020). Creativity, advertising, and social media: An integrated perspective. *Journal of Advertising*, 49(1), 1-16.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: PRENTICE HALL, INC.
- De Vries, J. (2009). Barcelona: Grupo Planeta.
- Duran, A. d. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2020). Brands and brand management: Contemporary research perspectives. *Journal of Marketing*, 84(1), 1-7.
- Farías, F. (20 de Julio de 201
- Fill, C., & Hughes, G. (2021). *Marketing communications: Engagement, strategies and practice*. Pearson Education Limited.
- 4). Prezi. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/y1xu0z3c8toi/la-publicidad-y-su-importancia/>
- García-Aguilar, J., & Galarza-Torres, S. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Revista Ciencia UNEMI*.
- Gonzales, M. D. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Gupta, S. (2021). Cinematography in the digital age: An empirical study on the role of cinematographers in Indian cinema. *Journal of Film and Video*, 73(1), 28-44.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9-24.
- Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo*. Pearson Educación.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2021). *Strategic management: Concepts and cases: competitiveness and globalization*. Cengage Learning.

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

- Hoyos, Á. P. (2009). Gestión de la identidad corporativa en empresas periodísticas colombianas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 810-818.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2018). Siri, Siri in my hand, who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 61(1), 15-25.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). How to gamify? A method for designing gamification. *Business Horizons*, 53(6), 685-694.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kim, J., Sung, Y., & Johns, N. (2019). Professionalism and creativity in advertising: Examining the role of expert teams. *Journal of Advertising*, 48(1),
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, V., Bhardwaj, V., & Shah, D. (2021). *Data science for business: Leveraging the power of big data, machine learning, and artificial intelligence*. Wiley.
- Martínez, M. (2018). *Importancia de la Administración Financiera en dos microempresas de la ciudad de México*. Morelos: DIA.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2017). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Springer Gabler.
- Monroe, K. B. (2018). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill Education.
- Montero, M. (2008). Casos históricos relevantes que reflejan el impacto cultural de la publicidad. *Revista de comunicación* 7.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

- Nagle, T., & Müller, T. (2020). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge.
- Orgozdoiti, R. (2010). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. ESIC Editorial.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Partal, S. (2014). *UF1820 Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorial Elearning, S.L.
- Pérez, A. (23 de Enero de 2013). Redalyc.org. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Ponce, A. R. (2004). *Administración de Empresas: Teoría y Práctica*. En A. R. Ponce, *Administración de Empresas: Teoría y Práctica*. México.
- Porter, M. E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Laurence King Publishing Ltd.
- Rey, J., Fernandez, J., & Pineda, A. (2003). *Consumo, publicidad y cultura*. Sevilla: MAECEI.
- Robbins, S. (2004). Why you must have a business plan. *Entrepreneur*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Salguero, A. (Marzo de 2012). DSpace. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- Sánchez Torres, W. C. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*.
- Sanz, L. (25 de Marzo de 2013). Repositorio Institucional de la Universidad de Las Tunas. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Las Tunas: <http://hdl.handle.net/123456789/728>
- Serrano, M. d., Arroyo, M., & Gimenez, A. (2005). *La Matriz BCG (Boston Consulting Group)*. Granada: Editorial DAE.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Pearson.

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2019). Determining influential users in Internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 387-401.

Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Business plan and marketing plan in the MSMEs: bibliometrics analysis. *Revista Espacios*.

Williams, R. (2021). The Power of Storytelling in Marketing: A Comprehensive Review. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 389-405.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**ANEXOS**

**Anexo 1.** Desglose de los rubros necesarios dentro de la inversión inicial

Tipo de activo	Tipo de activo	Unidades	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Depreciación anual
Capital de trabajo	1. Activo corriente	1	6000	\$6,000.00		
Gastos pre-operativos	2. Otros activos	1	1500	\$1,500.00		
Computadoras	Equipos de cómputo	6	1000	\$6,000.00	3	\$2,000.00
Impresoras	Equipos de cómputo	2	350	\$700.00	3	\$233.33
Escritorios	Muebles & enseres	6	800	\$4,800.00	10	\$480.00
Sillas	Muebles & enseres	6	75	\$450.00	10	\$45.00
Anaqueles	Muebles & enseres	2	950	\$1,900.00	10	\$190.00
Acondicionador de aire	Equipos de oficina	3	850	\$2,550.00	10	\$255.00
Camara Sony FX30	Equipos de audiovisuales	2	1850	\$3,700.00	5	\$740.00
Equipos de audio	Equipos de audiovisuales	2	700	\$1,400.00	5	\$280.00
Equipos de iluminacion	Equipos de audiovisuales	2	800	\$1,600.00	5	\$320.00
Gruas o dolly	Equipos de audiovisuales	1	1200	\$1,200.00	5	\$240.00
Lentes y accesorios	Equipos de audiovisuales	1	1200	\$1,200.00	5	\$240.00
Dron DYI 1500x	Equipos de audiovisuales	1	1500	\$1,500.00	5	\$300.00
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>				<b>34,500.00</b>		<b>5,323.33</b>



Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Anexo 2.** Desglose del sueldo del personal administrativo y de ventas:  
gastos

Nómina	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente Admin. Op	\$923.42	\$1,035.26	\$1,087.03	\$1,141.33	\$1,198.29
Asesor Comercial	\$1,244.42	\$1,394.24	\$1,463.95	\$1,537.05	\$1,613.69
Asesor Comercial 2	\$0.00	\$0.00	\$1,463.95	\$1,537.05	\$1,613.69
<b>Total mensual</b>	<b>\$2,167.83</b>	<b>\$2,429.51</b>	<b>\$4,014.94</b>	<b>\$4,215.42</b>	<b>\$4,425.67</b>

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo		Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente Admin. Op	\$750.00	\$62.50	\$19.79		\$91.13	\$923.42
Asesor Comercial	\$1,000.00	\$83.33	\$39.58		\$121.50	\$1,244.42
Asesor Comercial 2						
<b>Total mensual</b>	<b>\$1,750.00</b>	<b>\$145.83</b>	<b>\$59.38</b>		<b>\$212.63</b>	<b>\$2,167.83</b>

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente Admin. Op	\$787.50	\$65.63	\$20.83	\$65.63	\$95.68	\$1,035.26
Asesor Comercial	\$1,050.00	\$87.50	\$41.67	\$87.50	\$127.58	\$1,394.24
Asesor Comercial 2						\$0.00
<b>Total mensual</b>	<b>\$1,837.50</b>	<b>\$153.13</b>	<b>\$62.50</b>	<b>\$153.13</b>	<b>\$223.26</b>	<b>\$2,429.51</b>

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente Admin. Op	\$826.88	\$68.91	\$21.88	\$68.91	\$100.47	\$1,087.03
Asesor Comercial	\$1,102.50	\$91.88	\$43.75	\$91.88	\$133.95	\$1,463.95
Asesor Comercial 2	\$1,102.50	\$91.88	\$43.75	\$91.88	\$133.95	\$1,463.95
<b>Total mensual</b>	<b>\$3,031.88</b>	<b>\$252.66</b>	<b>\$109.38</b>	<b>\$252.66</b>	<b>\$368.37</b>	<b>\$4,014.94</b>

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente Admin. Op	\$868.22	\$72.35	\$22.92	\$72.35	\$105.49	\$1,141.33
Asesor Comercial	\$1,157.63	\$96.47	\$45.83	\$96.47	\$140.65	\$1,537.05
Asesor Comercial 2	\$1,157.63	\$96.47	\$45.83	\$96.47	\$140.65	\$1,537.05
<b>Total mensual</b>	<b>\$3,183.47</b>	<b>\$265.29</b>	<b>\$114.58</b>	<b>\$265.29</b>	<b>\$386.79</b>	<b>\$4,215.42</b>

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente Admin. Op	\$911.63	\$75.97	\$23.96	\$75.97	\$110.76	\$1,198.29
Asesor Comercial	\$1,215.51	\$101.29	\$47.92	\$101.29	\$147.68	\$1,613.69
Asesor Comercial 2	\$1,215.51	\$101.29	\$47.92	\$101.29	\$147.68	\$1,613.69
<b>Total mensual</b>	<b>\$3,342.64</b>	<b>\$278.55</b>	<b>\$119.79</b>	<b>\$278.55</b>	<b>\$406.13</b>	<b>\$4,425.67</b>

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Anexo 3. Desglose y proyecciones del sueldo del personal operativo**

Nómina	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Gerente Admin. Ope.	\$923.42	\$1,035.26	\$1,087.03	\$1,141.33	\$1,198.29	
Jefe de Produccion	\$1,485.38	\$1,664.76	\$1,747.99	\$1,835.29	\$1,926.85	
Director Audiovisual 1	\$1,244.42	\$1,394.24	\$1,463.95	\$1,537.05	\$1,613.69	
Asistente 1	\$1,003.45	\$1,123.73	\$1,179.91	\$1,238.80	\$1,300.54	
Camarografo 1	\$762.48	\$853.21	\$895.87	\$940.56	\$987.38	
Editor 1	\$1,003.45	\$1,123.73	\$1,179.91	\$1,238.80	\$1,300.54	
Operador Tecnico 1	\$642.00	\$717.95	\$753.85	\$791.44	\$830.80	
Operador Tecnico 2	\$642.00	\$717.95	\$753.85	\$791.44	\$830.80	
Director Audiovisual 2			\$1,463.95	\$1,537.05	\$1,613.69	
Asistente 2			\$1,179.91	\$1,238.80	\$1,300.54	
Camarografo 2			\$895.87	\$940.56	\$987.38	
Editor 2			\$0.00	\$1,238.80	\$1,300.54	
Operador Tecnico 3			\$753.85	\$791.44	\$830.80	
Operador Tecnico 4			\$0.00	\$791.44	\$830.80	
<b>Total mensual</b>	<b>\$7,706.60</b>	<b>\$8,630.84</b>	<b>\$13,355.97</b>	<b>\$16,052.81</b>	<b>\$16,852.64</b>	
<b>PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1</b>						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo		Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente Admin. Ope.	750.00	62.5	19.79		\$91.13	\$923.42
Jefe de Produccion	\$1,200.00	\$100.00	\$39.58		\$145.80	\$1,485.38
Director Audiovisual 1	\$1,000.00	\$83.33	\$39.58		\$121.50	\$1,244.42
Asistente 1	\$800.00	\$66.67	\$39.58		\$97.20	\$1,003.45
Camarografo 1	\$600.00	\$50.00	\$39.58		\$72.90	\$762.48
Editor 1	\$800.00	\$66.67	\$39.58		\$97.20	\$1,003.45
Operador Tecnico 1	\$500.00	\$41.67	\$39.58		\$60.75	\$642.00
Operador Tecnico 2	\$500.00	\$41.67	\$39.58		\$60.75	\$642.00
<b>Total mensual</b>	<b>\$6,150.00</b>	<b>\$512.50</b>	<b>\$296.88</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$747.23</b>	<b>\$7,706.60</b>
<b>PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2</b>						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente Admin. Ope.	\$787.50	\$65.63	\$20.83	\$65.63	\$95.68	\$1,035.26
Jefe de Produccion	\$1,260.00	\$105.00	\$41.67	\$105.00	\$153.09	\$1,664.76
Director Audiovisual 1	\$1,050.00	\$87.50	\$41.67	\$87.50	\$127.58	\$1,394.24
Asistente 1	\$840.00	\$70.00	\$41.67	\$70.00	\$102.06	\$1,123.73
Camarografo 1	\$630.00	\$52.50	\$41.67	\$52.50	\$76.55	\$853.21
Editor 1	\$840.00	\$70.00	\$41.67	\$70.00	\$102.06	\$1,123.73
Operador Tecnico 1	\$525.00	\$43.75	\$41.67	\$43.75	\$63.79	\$717.95
Operador Tecnico 2	\$525.00	\$43.75	\$41.67	\$43.75	\$63.79	\$717.95
<b>Total mensual</b>	<b>\$6,457.50</b>	<b>\$538.13</b>	<b>\$312.50</b>	<b>\$538.13</b>	<b>\$784.59</b>	<b>\$8,630.84</b>
<b>PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3</b>						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente Admin. Ope.	\$826.88	\$68.91	\$21.88	\$68.91	\$100.47	\$1,087.03
Jefe de Produccion	\$1,323.00	\$110.25	\$43.75	\$110.25	\$160.74	\$1,747.99
Director Audiovisual 1	\$1,102.50	\$91.88	\$43.75	\$91.88	\$133.95	\$1,463.95
Asistente 1	\$882.00	\$73.50	\$43.75	\$73.50	\$107.16	\$1,179.91
Camarografo 1	\$661.50	\$55.13	\$43.75	\$55.13	\$80.37	\$895.87
Editor 1	\$882.00	\$73.50	\$43.75	\$73.50	\$107.16	\$1,179.91
Operador Tecnico 1	\$551.25	\$45.94	\$43.75	\$45.94	\$66.98	\$753.85
Operador Tecnico 2	\$551.25	\$45.94	\$43.75	\$45.94	\$66.98	\$753.85

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

<b>Director Audiovisual 2</b>	\$1,102.50	\$91.88	\$43.75	\$91.88	\$133.95	\$1,463.95
<b>Asistente 2</b>	\$882.00	\$73.50	\$43.75	\$73.50	\$107.16	\$1,179.91
<b>Camarógrafo 2</b>	\$661.50	\$55.13	\$43.75	\$55.13	\$80.37	\$895.87
<b>Editor 2</b>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Operador Tecnico 3</b>	\$551.25	\$45.94	\$43.75	\$45.94	\$66.98	\$753.85
<b>Operador Tecnico 4</b>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Total mensual</b>	<b>\$9,977.63</b>	<b>\$831.47</b>	<b>\$503.13</b>	<b>\$831.47</b>	<b>\$1,212.28</b>	<b>\$13,355.97</b>
<b>PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4</b>						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente Admin. Ope.	\$868.22	\$72.35	\$22.92	\$72.35	\$105.49	\$1,141.33
Jefe de Produccion	\$1,389.15	\$115.76	\$45.83	\$115.76	\$168.78	\$1,835.29
Director Audiovisual 1	\$1,157.63	\$96.47	\$45.83	\$96.47	\$140.65	\$1,537.05
Asistente 1	\$926.10	\$77.18	\$45.83	\$77.18	\$112.52	\$1,238.80
Camarografo 1	\$694.58	\$57.88	\$45.83	\$57.88	\$84.39	\$940.56
Editor 1	\$926.10	\$77.18	\$45.83	\$77.18	\$112.52	\$1,238.80
Operador Tecnico 1	\$578.81	\$48.23	\$45.83	\$48.23	\$70.33	\$791.44
Operador Tecnico 2	\$578.81	\$48.23	\$45.83	\$48.23	\$70.33	\$791.44
Director Audiovisual 2	\$1,157.63	\$96.47	\$45.83	\$96.47	\$140.65	\$1,537.05
Asistente 2	\$926.10	\$77.18	\$45.83	\$77.18	\$112.52	\$1,238.80
Camarografo 2	\$694.58	\$57.88	\$45.83	\$57.88	\$84.39	\$940.56
Editor 2	\$926.10	\$77.18	\$45.83	\$77.18	\$112.52	\$1,238.80
Operador Tecnico 3	\$578.81	\$48.23	\$45.83	\$48.23	\$70.33	\$791.44
Operador Tecnico 4	\$578.81	\$48.23	\$45.83	\$48.23	\$70.33	\$791.44
<b>Total mensual</b>	<b>\$11,981.42</b>	<b>\$998.45</b>	<b>\$618.75</b>	<b>\$998.45</b>	<b>\$1,455.74</b>	<b>\$16,052.81</b>
<b>PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5</b>						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente Admin. Ope.	\$911.63	\$75.97	\$23.96	\$75.97	\$110.76	\$1,198.29
Jefe de Produccion	\$1,458.61	\$121.55	\$47.92	\$121.55	\$177.22	\$1,926.85
Director Audiovisual 1	\$1,215.51	\$101.29	\$47.92	\$101.29	\$147.68	\$1,613.69
Asistente 1	\$972.41	\$81.03	\$47.92	\$81.03	\$118.15	\$1,300.54
Camarografo 1	\$729.30	\$60.78	\$47.92	\$60.78	\$88.61	\$987.38
Editor 1	\$972.41	\$81.03	\$47.92	\$81.03	\$118.15	\$1,300.54
Operador Tecnico 1	\$607.75	\$50.65	\$47.92	\$50.65	\$73.84	\$830.80
Operador Tecnico 2	\$607.75	\$50.65	\$47.92	\$50.65	\$73.84	\$830.80
Director Audiovisual 2	\$1,215.51	\$101.29	\$47.92	\$101.29	\$147.68	\$1,613.69
Asistente 2	\$972.41	\$81.03	\$47.92	\$81.03	\$118.15	\$1,300.54
Camarografo 2	\$729.30	\$60.78	\$47.92	\$60.78	\$88.61	\$987.38
Editor 2	\$972.41	\$81.03	\$47.92	\$81.03	\$118.15	\$1,300.54
Operador Tecnico 3	\$607.75	\$50.65	\$47.92	\$50.65	\$73.84	\$830.80
Operador Tecnico 4	\$607.75	\$50.65	\$47.92	\$50.65	\$73.84	\$830.80
<b>Total mensual</b>	<b>\$12,580.49</b>	<b>\$1,048.37</b>	<b>\$646.88</b>	<b>\$1,048.37</b>	<b>\$1,528.53</b>	<b>\$16,852.64</b>

**Anexo 4.** Determinación de la demanda esperada anual (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año)

Oferta de servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Video clip empresarial	90	114	141	172	189
Videoclip musical (performance)	90	114	141	156	172
Video clip musical con guion	114	141	156	172	189
Reels coporativo (1 minuto)	172	208	252	305	336
<b>Total</b>	<b>466</b>	<b>577</b>	<b>690</b>	<b>805</b>	<b>886</b>

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Anexo 5.** Determinación de la demanda esperada anual (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año)

<b>Oferta productos o servicios</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total año 1</b>
Video clip empresarial	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	90
Videoclip musical (performance)	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	90
Video clip musical con guion	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	114
Reels coporativo (1 minuto)	8	9	10	11	12	13	14	15	17	19	21	23	172
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>36</b>	<b>40</b>	<b>44</b>	<b>49</b>	<b>54</b>	<b>59</b>	<b>64</b>	<b>466</b>
<b>Oferta productos o servicios</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total año 2</b>
Video clip empresarial	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	114
Videoclip musical (performance)	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	114
Video clip musical con guion	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	19	141
Reels coporativo (1 minuto)	10	11	12	13	14	15	17	19	21	23	25	28	208
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>36</b>	<b>40</b>	<b>44</b>	<b>49</b>	<b>54</b>	<b>59</b>	<b>64</b>	<b>70</b>	<b>77</b>	<b>577</b>
<b>Oferta productos o servicios</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total año 3</b>
Video clip empresarial	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	19	141
Videoclip musical (performance)	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	19	141
Video clip musical con guion	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	19	21	156
Reels coporativo (1 minuto)	12	13	14	15	17	19	21	23	25	28	31	34	252
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>39</b>	<b>43</b>	<b>48</b>	<b>53</b>	<b>58</b>	<b>63</b>	<b>68</b>	<b>75</b>	<b>84</b>	<b>93</b>	<b>690</b>
<b>Oferta productos o servicios</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total año 4</b>
Video clip empresarial	8	9	10	11	12	13	14	15	17	19	21	23	172
Videoclip musical (performance)	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	19	21	156
Video clip musical con guion	8	9	10	11	12	13	14	15	17	19	21	23	172
Reels coporativo (1 minuto)	14	15	17	19	21	23	25	28	31	34	37	41	305
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>41</b>	<b>46</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>61</b>	<b>66</b>	<b>72</b>	<b>80</b>	<b>89</b>	<b>98</b>	<b>108</b>	<b>805</b>
<b>Oferta productos o servicios</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total año 5</b>
Video clip empresarial	9	10	11	12	13	14	15	17	19	21	23	25	189
Videoclip musical (performance)	8	9	10	11	12	13	14	15	17	19	21	23	172
Video clip musical con guion	9	10	11	12	13	14	15	17	19	21	23	25	189
Reels coporativo (1 minuto)	15	17	19	21	23	25	28	31	34	37	41	45	336
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>46</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>61</b>	<b>66</b>	<b>72</b>	<b>80</b>	<b>89</b>	<b>98</b>	<b>108</b>	<b>118</b>	<b>886</b>

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Anexo 6.** Proyección de las ventas durante los cinco primeros años de operación

Oferta productos o servicios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total año 1
Video clip empresarial	1,000.00	1,500.00	2,000.00	2,500.00	3,000.00	3,500.00	4,000.00	4,500.00	5,000.00	5,500.00	6,000.00	6,500.00	45,000.00
Videoclip musical (performance)	400.00	600.00	800.00	1,000.00	1,200.00	1,400.00	1,600.00	1,800.00	2,000.00	2,200.00	2,400.00	2,600.00	18,000.00
Video clip musical con guion	2,000.00	2,500.00	3,000.00	3,500.00	4,000.00	4,500.00	5,000.00	5,500.00	6,000.00	6,500.00	7,000.00	7,500.00	57,000.00
Reels coporativo (1 minuto)	1,200.00	1,350.00	1,500.00	1,650.00	1,800.00	1,950.00	2,100.00	2,250.00	2,550.00	2,850.00	3,150.00	3,450.00	25,800.00
<b>total</b>	<b>4,600.00</b>	<b>5,950.00</b>	<b>7,300.00</b>	<b>8,650.00</b>	<b>10,000.00</b>	<b>11,350.00</b>	<b>12,700.00</b>	<b>14,050.00</b>	<b>15,550.00</b>	<b>17,050.00</b>	<b>18,550.00</b>	<b>20,050.00</b>	<b>145,800.00</b>
Oferta productos o servicios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	sep	oct	nov	dic	Total año 2
Video clip empresarial	2,100.00	2,625.00	3,150.00	3,675.00	4,200.00	4,725.00	5,250.00	5,775.00	6,300.00	6,825.00	7,350.00	7,875.00	59,850.00
Videoclip musical (performance)	840.00	1,050.00	1,260.00	1,470.00	1,680.00	1,890.00	2,100.00	2,310.00	2,520.00	2,730.00	2,940.00	3,150.00	23,940.00
Video clip musical con guion	3,150.00	3,675.00	4,200.00	4,725.00	5,250.00	5,775.00	6,300.00	6,825.00	7,350.00	7,875.00	8,925.00	9,975.00	74,025.00
Reels coporativo (1 minuto)	1,575.00	1,732.50	1,890.00	2,047.50	2,205.00	2,362.50	2,677.50	2,992.50	3,307.50	3,622.50	3,937.50	4,410.00	32,760.00
<b>Total</b>	<b>7,665.00</b>	<b>9,082.50</b>	<b>10,500.00</b>	<b>11,917.50</b>	<b>13,335.00</b>	<b>14,752.50</b>	<b>16,327.50</b>	<b>17,902.50</b>	<b>19,477.50</b>	<b>21,052.50</b>	<b>23,152.50</b>	<b>25,410.00</b>	<b>190,575.00</b>
Oferta productos o servicios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	sep	oct	nov	dic	Total año 3
Video clip empresarial	3,307.50	3,858.75	4,410.00	4,961.25	5,512.50	6,063.75	6,615.00	7,166.25	7,717.50	8,268.75	9,371.25	10,473.75	77,726.25
Videoclip musical (performance)	1,323.00	1,543.50	1,764.00	1,984.50	2,205.00	2,425.50	2,646.00	2,866.50	3,087.00	3,307.50	3,748.50	4,189.50	31,090.50
Video clip musical con guion	3,858.75	4,410.00	4,961.25	5,512.50	6,063.75	6,615.00	7,166.25	7,717.50	8,268.75	9,371.25	10,473.75	11,576.25	85,995.00
Reels coporativo (1 minuto)	1,984.50	2,149.88	2,315.25	2,480.63	2,811.38	3,142.13	3,472.88	3,803.63	4,134.38	4,630.50	5,126.63	5,622.75	41,674.50
<b>total</b>	<b>10,473.75</b>	<b>11,962.13</b>	<b>13,450.50</b>	<b>14,938.88</b>	<b>16,592.63</b>	<b>18,246.38</b>	<b>19,900.13</b>	<b>21,553.88</b>	<b>23,207.63</b>	<b>25,578.00</b>	<b>28,720.13</b>	<b>31,862.25</b>	<b>236,486.25</b>
<b>Ventas proyectadas: año 4</b>													
oferta productos o servicios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	sep	oct	nov	dic	Total año 4
Video clip empresarial	4,630.50	5,209.31	5,788.13	6,366.94	6,945.75	7,524.56	8,103.38	8,682.19	9,839.81	10,997.44	12,155.06	13,312.69	99,555.75
Videoclip musical (performance)	1,620.68	1,852.20	2,083.73	2,315.25	2,546.78	2,778.30	3,009.83	3,241.35	3,472.88	3,935.93	4,398.98	4,862.03	36,117.90
Video clip musical con guion	4,630.50	5,209.31	5,788.13	6,366.94	6,945.75	7,524.56	8,103.38	8,682.19	9,839.81	10,997.44	12,155.06	13,312.69	99,555.75
Reels coporativo (1 minuto)	2,431.01	2,604.66	2,951.94	3,299.23	3,646.52	3,993.81	4,341.09	4,862.03	5,382.96	5,903.89	6,424.82	7,119.39	52,961.34
<b>total</b>	<b>13,312.69</b>	<b>14,875.48</b>	<b>16,611.92</b>	<b>18,348.36</b>	<b>20,084.79</b>	<b>21,821.23</b>	<b>23,557.67</b>	<b>25,467.75</b>	<b>28,535.46</b>	<b>31,834.69</b>	<b>35,133.92</b>	<b>38,606.79</b>	<b>288,190.74</b>
<b>Ventas proyectadas: año 5</b>													
oferta productos o servicios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	sep	oct	nov	dic	Total año 5
Video clip empresarial	5,469.78	6,077.53	6,685.28	7,293.04	7,900.79	8,508.54	9,116.30	10,331.80	11,547.31	12,762.82	13,978.32	15,193.83	114,865.34
Videoclip musical (performance)	1,944.81	2,187.91	2,431.01	2,674.11	2,917.22	3,160.32	3,403.42	3,646.52	4,132.72	4,618.92	5,105.13	5,591.33	41,813.42
Video clip musical con guion	5,469.78	6,077.53	6,685.28	7,293.04	7,900.79	8,508.54	9,116.30	10,331.80	11,547.31	12,762.82	13,978.32	15,193.83	114,865.34
Reels coporativo (1 minuto)	2,734.89	3,099.54	3,464.19	3,828.84	4,193.50	4,558.15	5,105.13	5,652.10	6,199.08	6,746.06	7,475.36	8,204.67	61,261.52
<b>total</b>	<b>15,619.26</b>	<b>17,442.51</b>	<b>19,265.77</b>	<b>21,089.03</b>	<b>22,912.29</b>	<b>24,735.55</b>	<b>26,741.14</b>	<b>29,962.23</b>	<b>33,426.42</b>	<b>36,890.61</b>	<b>40,537.13</b>	<b>44,183.65</b>	<b>332,805.61</b>

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Anexo 7.** Proyección de los costos por sueldo durante los cinco primeros años de operación

Costos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total año 1
Sueldos	7,706.60	7,706.60	7,706.60	7,706.60	7,706.60	7,706.60	7,706.60	7,706.60	7,706.60	7,706.60	7,706.60	7,706.60	92,479.20
<b>Total</b>	<b>7,706.60</b>	<b>7,706.60</b>	<b>7,706.60</b>	<b>7,706.60</b>	<b>7,706.60</b>	<b>7,706.60</b>	<b>7,706.60</b>	<b>7,706.60</b>	<b>7,706.60</b>	<b>7,706.60</b>	<b>7,706.60</b>	<b>7,706.60</b>	<b>92,479.20</b>
Costos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total año 2
Sueldos	8,630.84	8,630.84	8,630.84	8,630.84	8,630.84	8,630.84	8,630.84	8,630.84	8,630.84	8,630.84	8,630.84	8,630.84	103,570.04
<b>Total</b>	<b>8,630.84</b>	<b>8,630.84</b>	<b>8,630.84</b>	<b>8,630.84</b>	<b>8,630.84</b>	<b>8,630.84</b>	<b>8,630.84</b>	<b>8,630.84</b>	<b>8,630.84</b>	<b>8,630.84</b>	<b>8,630.84</b>	<b>8,630.84</b>	<b>103,570.04</b>
Costos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total año 3
Sueldos	13,355.97	13,355.97	13,355.97	13,355.97	13,355.97	13,355.97	13,355.97	13,355.97	13,355.97	13,355.97	13,355.97	13,355.97	160,271.63
<b>Total</b>	<b>13,355.97</b>	<b>13,355.97</b>	<b>13,355.97</b>	<b>13,355.97</b>	<b>13,355.97</b>	<b>13,355.97</b>	<b>13,355.97</b>	<b>13,355.97</b>	<b>13,355.97</b>	<b>13,355.97</b>	<b>13,355.97</b>	<b>13,355.97</b>	<b>160,271.63</b>
Costos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total año 4
Sueldos	16,052.81	16,052.81	16,052.81	16,052.81	16,052.81	16,052.81	16,052.81	16,052.81	16,052.81	16,052.81	16,052.81	16,052.81	192,633.77
<b>Total</b>	<b>16,052.81</b>	<b>16,052.81</b>	<b>16,052.81</b>	<b>16,052.81</b>	<b>16,052.81</b>	<b>16,052.81</b>	<b>16,052.81</b>	<b>16,052.81</b>	<b>16,052.81</b>	<b>16,052.81</b>	<b>16,052.81</b>	<b>16,052.81</b>	<b>192,633.77</b>
Costos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total año 5
Sueldos	16,852.64	16,852.64	16,852.64	16,852.64	16,852.64	16,852.64	16,852.64	16,852.64	16,852.64	16,852.64	16,852.64	16,852.64	202,231.71
<b>Total</b>	<b>16,852.64</b>	<b>16,852.64</b>	<b>16,852.64</b>	<b>16,852.64</b>	<b>16,852.64</b>	<b>16,852.64</b>	<b>16,852.64</b>	<b>16,852.64</b>	<b>16,852.64</b>	<b>16,852.64</b>	<b>16,852.64</b>	<b>16,852.64</b>	<b>202,231.71</b>

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Anexo 8. Proyección de los gastos durante los cinco primeros años de operación**

<b>Gastos operacionales</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total año 1</b>
Sueldos	2,167.83	2,167.83	2,167.83	2,167.83	2,167.83	2,167.83	2,167.83	2,167.83	2,167.83	2,167.83	2,167.83	2,167.83	26,014.00
Alquiler	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00
Limpieza	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	1,920.00
Servicios básicos	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Publicidad	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Movilización	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Suministros de oficina	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
Gastos de mantenimiento	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Servicio contable externo	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	2,160.00
<b>Total</b>	<b>3,337.83</b>	<b>3,337.83</b>	<b>3,337.83</b>	<b>3,337.83</b>	<b>3,337.83</b>	<b>3,337.83</b>	<b>3,337.83</b>	<b>3,337.83</b>	<b>3,337.83</b>	<b>3,337.83</b>	<b>3,337.83</b>	<b>3,337.83</b>	<b>40,054.00</b>
<b>Gastos operacionales</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total año 2</b>
Sueldos	2,429.51	2,429.51	2,429.51	2,429.51	2,429.51	2,429.51	2,429.51	2,429.51	2,429.51	2,429.51	2,429.51	2,429.51	29,154.08
Alquiler	360.50	360.50	360.50	360.50	360.50	360.50	360.50	360.50	360.50	360.50	360.50	360.50	4,326.00
Limpieza	164.80	164.80	164.80	164.80	164.80	164.80	164.80	164.80	164.80	164.80	164.80	164.80	1,977.60
Servicios básicos	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	154.50	1,854.00
Publicidad	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	1,236.00
Movilización	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	103.00	1,236.00
Suministros de oficina	82.40	82.40	82.40	82.40	82.40	82.40	82.40	82.40	82.40	82.40	82.40	82.40	988.80
Gastos de mantenimiento	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	51.50	618.00
Servicio contable externo	185.40	185.40	185.40	185.40	185.40	185.40	185.40	185.40	185.40	185.40	185.40	185.40	2,224.80
<b>Total</b>	<b>3,634.61</b>	<b>3,634.61</b>	<b>3,634.61</b>	<b>3,634.61</b>	<b>3,634.61</b>	<b>3,634.61</b>	<b>3,634.61</b>	<b>3,634.61</b>	<b>3,634.61</b>	<b>3,634.61</b>	<b>3,634.61</b>	<b>3,634.61</b>	<b>43,615.28</b>
<b>Gastos operacionales</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total año 3</b>
Sueldos	4,014.94	4,014.94	4,014.94	4,014.94	4,014.94	4,014.94	4,014.94	4,014.94	4,014.94	4,014.94	4,014.94	4,014.94	48,179.22
Alquiler	371.32	371.32	371.32	371.32	371.32	371.32	371.32	371.32	371.32	371.32	371.32	371.32	4,455.78
Limpieza	169.74	169.74	169.74	169.74	169.74	169.74	169.74	169.74	169.74	169.74	169.74	169.74	2,036.93
Servicios básicos	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	159.14	1,909.62
Publicidad	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	1,273.08
Movilización	212.18	212.18	212.18	212.18	212.18	212.18	212.18	212.18	212.18	212.18	212.18	212.18	2,546.16
Suministros de oficina	84.87	84.87	84.87	84.87	84.87	84.87	84.87	84.87	84.87	84.87	84.87	84.87	1,018.46
Gastos de mantenimiento	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	106.09	1,273.08
Servicio contable externo	190.96	190.96	190.96	190.96	190.96	190.96	190.96	190.96	190.96	190.96	190.96	190.96	2,291.54
<b>Total</b>	<b>5,415.32</b>	<b>5,415.32</b>	<b>5,415.32</b>	<b>5,415.32</b>	<b>5,415.32</b>	<b>5,415.32</b>	<b>5,415.32</b>	<b>5,415.32</b>	<b>5,415.32</b>	<b>5,415.32</b>	<b>5,415.32</b>	<b>5,415.32</b>	<b>64,983.88</b>
<b>Gastos operacionales</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total año 4</b>
Sueldos	4,215.42	4,215.42	4,215.42	4,215.42	4,215.42	4,215.42	4,215.42	4,215.42	4,215.42	4,215.42	4,215.42	4,215.42	50,585.06
Alquiler	382.45	382.45	382.45	382.45	382.45	382.45	382.45	382.45	382.45	382.45	382.45	382.45	4,589.45
Limpieza	174.84	174.84	174.84	174.84	174.84	174.84	174.84	174.84	174.84	174.84	174.84	174.84	2,098.04
Servicios básicos	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	163.91	1,966.91
Publicidad	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	1,311.27

Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

Movilización	218.55	218.55	218.55	218.55	218.55	218.55	218.55	218.55	218.55	218.55	218.55	218.55	218.55	2,622.54
Suministros de oficina	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	87.42	1,049.02
Gastos de mantenimiento	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	109.27	1,311.27
Servicio contable externo	196.69	196.69	196.69	196.69	196.69	196.69	196.69	196.69	196.69	196.69	196.69	196.69	196.69	2,360.29
<b>Total</b>	<b>5,657.82</b>	<b>5,657.82</b>	<b>5,657.82</b>	<b>5,657.82</b>	<b>5,657.82</b>	<b>5,657.82</b>	<b>5,657.82</b>	<b>5,657.82</b>	<b>5,657.82</b>	<b>5,657.82</b>	<b>5,657.82</b>	<b>5,657.82</b>	<b>5,657.82</b>	<b>67,893.86</b>
<b>Gastos operacionales</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total año 5</b>	
Sueldos	4,425.67	4,425.67	4,425.67	4,425.67	4,425.67	4,425.67	4,425.67	4,425.67	4,425.67	4,425.67	4,425.67	4,425.67	4,425.67	53,108.06
Alquiler	393.93	393.93	393.93	393.93	393.93	393.93	393.93	393.93	393.93	393.93	393.93	393.93	393.93	4,727.14
Limpieza	180.08	180.08	180.08	180.08	180.08	180.08	180.08	180.08	180.08	180.08	180.08	180.08	180.08	2,160.98
Servicios básicos	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	168.83	2,025.92
Publicidad	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	1,350.61
Movilización	225.10	225.10	225.10	225.10	225.10	225.10	225.10	225.10	225.10	225.10	225.10	225.10	225.10	2,701.22
Suministros de oficina	90.04	90.04	90.04	90.04	90.04	90.04	90.04	90.04	90.04	90.04	90.04	90.04	90.04	1,080.49
Gastos de mantenimiento	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	112.55	1,350.61
Servicio contable externo	202.59	202.59	202.59	202.59	202.59	202.59	202.59	202.59	202.59	202.59	202.59	202.59	202.59	2,431.10
<b>Total</b>	<b>5,911.34</b>	<b>5,911.34</b>	<b>5,911.34</b>	<b>5,911.34</b>	<b>5,911.34</b>	<b>5,911.34</b>	<b>5,911.34</b>	<b>5,911.34</b>	<b>5,911.34</b>	<b>5,911.34</b>	<b>5,911.34</b>	<b>5,911.34</b>	<b>5,911.34</b>	<b>70,936.12</b>



Plan de negocios para el establecimiento de una productora audiovisual, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024

**Anexo 9.** Descripción de los pagos del crédito bancario para la inversión.

Periodos mensuales	Interés	Capital Pagado	Dividendos	Periodos mensuales	Interés	Capital Pagado	Dividendos	Periodos mensuales	Interés	Capital Pagado	Dividendos
0	0.00	0.00	0.00	21	138.02	197.57	335.59	42	74.67	260.92	335.59
1	184.00	151.59	335.59	22	135.39	200.20	335.59	43	71.19	264.40	335.59
2	181.98	153.61	335.59	23	132.72	202.87	335.59	44	67.66	267.93	335.59
3	179.93	155.66	335.59	24	130.01	205.58	335.59	45	64.09	271.50	335.59
4	177.86	157.73	335.59	25	127.27	208.32	335.59	46	60.47	275.12	335.59
5	175.75	159.84	335.59	26	124.49	211.09	335.59	47	56.80	278.79	335.59
6	173.62	161.97	335.59	27	121.68	213.91	335.59	48	53.08	282.51	335.59
7	171.46	164.13	335.59	28	118.83	216.76	335.59	49	49.32	286.27	335.59
8	169.27	166.32	335.59	29	115.94	219.65	335.59	50	45.50	290.09	335.59
9	167.06	168.53	335.59	30	113.01	222.58	335.59	51	41.63	293.96	335.59
10	164.81	170.78	335.59	31	110.04	225.55	335.59	52	37.71	297.88	335.59
11	162.53	173.06	335.59	32	107.03	228.55	335.59	53	33.74	301.85	335.59
12	160.22	175.37	335.59	33	103.99	231.60	335.59	54	29.72	305.87	335.59
13	157.89	177.70	335.59	34	100.90	234.69	335.59	55	25.64	309.95	335.59
14	155.52	180.07	335.59	35	97.77	237.82	335.59	56	21.50	314.08	335.59
15	153.12	182.47	335.59	36	94.60	240.99	335.59	57	17.32	318.27	335.59
16	150.68	184.91	335.59	37	91.39	244.20	335.59	58	13.07	322.52	335.59
17	148.22	187.37	335.59	38	88.13	247.46	335.59	59	8.77	326.82	335.59
18	145.72	189.87	335.59	39	84.83	250.76	335.59	60	4.42	331.17	335.59
19	143.19	192.40	335.59	40	81.49	254.10	335.59				
20	140.62	194.97	335.59	41	78.10	257.49	335.59				