



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA

“ZOOM PRODUCTORA DE VIDEO”

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN FINANZAS

AUTOR: ALEX PATRICIO VALLEJO RIVERA

DIRECTOR: Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte

Riobamba –Ecuador

2022

©2022, Alex Patricio Vallejo Rivera

Se autoriza la reproducción total o parcial con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca los respectivos derechos de autor.

Yo, Alex Patricio Vallejo Rivera, declaro que el trabajo de titulación presente es de mi autoría y que los resultados presentados son auténticos y originales. Los textos que constan en este documento provienen de fuentes citadas y referenciadas correctamente.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos del presente trabajo de titulación.

Riobamba, 24 de enero del 2022





Alex Patricio Vallejo Rivera

CI: 060367732-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACTULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA “ZOOM PRODUCTORA DE VIDEO”**, realizado por el señor: **ALEX PATRICIO VALLEJO RIVERA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Ing. Bravo Molina Pedro Pablo	 Firmado electrónicamente por: PEDRO PABLO BRAVO MOLINA	
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	<u>14/02/2022</u>
Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte	 Firmado electrónicamente por: ANGEL EDUARDO RODRIGUEZ SOLARTE	
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	<u>14/02/2022</u>
Ing. Gabriel Pilaguano Mendoza	 Firmado electrónicamente por: JOSE GABRIEL PILAGUANO MENDOZA	
MIEMBRO DE TRIBUNAL	_____	<u>14/02/222</u>

DEDICATORIA

Para todo ser humano es muy importante y trascendental llegar a este punto de la vida, como es la obtención de un título profesional, es por eso que se vuelve necesario resaltar este cumplimiento de metas a las personas que han sido participes de las mismas, por esta razón, quiero en este espacio dedicar mi logro a las siguientes personas.

A mi madre: Sra. Ofelia Rivera, quien con su lucha inalcanzable por verme profesional ha hecho lo imposible por que logre esta meta.

A mi padre: Sr. Ramón Vallejo, que a pesar de no vivir conmigo ha sido un apoyo contante en el transcurso de mi vida.

A mi hermano: Jorge Vallejo, quien incondicionalmente ha creído en mí y me ha apoyado desde el principio de este sueño.

A mi novia: Ibeth Uruchima por ser un apoyo fundamental en el camino que he recorrido para la obtención de esta meta.

Y como no dedicar a mi grupo de amigos los NGS con quienes he compartido grandes momentos desde mi niñez y juventud.

Alex

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento principal al creador, que me ha colmado de salud, vida y dedicación para poder llegar a este punto de mi vida, en donde estoy culminando una carrera profesional, por haberme dado la sabiduría para poder conllevar el tiempo de vivir alejado de mi hogar.

A mi familia que, a pesar de la distancia, siempre han estado presente para extenderme sus buenos deseos y apoyo moral en momentos difíciles de la carrera, ya que con eso me han dado fuerzas para seguir y culminar mis estudios.

A mis padres, quienes ha sido el pilar fundamental para la consecución de este gran logro, puesto que, si no contaba con su apoyo, de seguro no lo hubiera podido lograr.

A mis hermanos que de una u otra manera han aportado con su apoyo moral y económico durante el tiempo que conllevo la culminación de esta carrera universitaria.

Es importante agradecer a todos mis docentes, y compañeros, con quienes se ha cultivado grandes momentos de amistad, apoyo en cuanto a conocimientos y también consejos, y por qué no expresar el agradecimiento a quienes me han acompañado en la elaboración de este tema de titulación indicando, a mis tutores, quienes con sus amplios conocimientos teóricos y experiencias laborales han podido guiarme en este camino.

Alex

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	10
INDICE DE GRÁFICOS.....	12
INDICE DE ANEXO	13
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN	16

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	21
1.1 Antecedentes de la investigación	21
1.2 Marco teórico.....	23
<i>1.2.1 Plan de negocios.....</i>	<i>23</i>
<i>1.2.2 Importancia de un plan de negocio.....</i>	<i>23</i>
<i>1.2.3 Estructura del plan de negocio.....</i>	<i>24</i>
<i>1.2.4 Gestión estratégica</i>	<i>24</i>
<i>1.2.5 Resumen ejecutivo.....</i>	<i>24</i>
<i>1.2.6 Misión.....</i>	<i>25</i>
<i>1.2.7 Visión.....</i>	<i>25</i>
<i>1.2.8 Valores corporativos</i>	<i>25</i>
<i>1.2.9 Análisis FODA</i>	<i>26</i>
<i>1.2.9.1 Análisis interno</i>	<i>26</i>
<i>1.2.9.2 Análisis externo.....</i>	<i>28</i>
<i>1.2.10 Gestión de marketing.....</i>	<i>29</i>
<i>1.2.11 Portafolio de productos y servicios.....</i>	<i>29</i>
<i>1.2.12 Análisis de la demanda.....</i>	<i>30</i>
<i>1.2.13 Análisis de la oferta.....</i>	<i>30</i>
<i>1.2.14 Métodos de proyección</i>	<i>30</i>
<i>1.2.15 Análisis del precio</i>	<i>31</i>
<i>1.2.16 Canales de distribución</i>	<i>31</i>
<i>1.2.17 Gestión operativa.....</i>	<i>32</i>
<i>1.2.18 Gestión de talento humano.....</i>	<i>32</i>
<i>1.2.19 Gestión legal.....</i>	<i>33</i>
<i>1.2.20 Gestión financiera</i>	<i>33</i>

1.3	Marco conceptual	35
1.4	Idea a defender	36
1.4.1	Variable	36

CAPITULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	37
2.1	Enfoque investigativo	37
2.2	Nivel de investigación	37
2.3	Diseño de investigación	37
2.4	Tipo de estudio	37
2.5	Población y muestra	38
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	39
2.6.1	Métodos	39
2.7	Técnicas	39
2.8	Instrumentos	40

CAPITULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	376
3.1	Resultados	41
3.2	Propuesta	49
3.2.1	Gestión estratégica	49
3.2.1.1	Reseña histórica	49
3.2.1.2	Misión	49
3.2.1.3	Visión	49
3.2.1.4	Valores corporativos	49
3.2.2	Análisis FODA	51
3.2.3	Matrices	52
3.2.3.1	Matriz de evaluación de factores externos (EFI)	52
3.2.3.2	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	53
3.2.3.3	Objetivos estratégicos	54
3.2.3.4	Público objetivo	54
3.2.3.5	Ventajas competitivas	54
3.2.3.6	DOFA	55
3.2.4	Gestión de marketing	56
3.2.4.1	Producto	56

3.2.5	Cadena de distribución	56
3.2.6	Publicidad	56
3.2.7	Gestión operativa	57
3.2.7.1	<i>Recursos materiales necesarios</i>	57
3.2.7.2	<i>Capacidad de producción</i>	57
3.2.8	Flujograma de proceso de producción	60
3.2.9	Cuadro de proceso de producción	61
3.2.10	Distribución de la planta	62
3.2.11	Localización	62
3.2.12	Gestión de talento humano	63
3.2.12.1	<i>Estructura organizacional</i>	63
3.2.13	Funciones del personal	63
3.2.14	Proceso de contratación	64
3.2.15	Evaluación de desempeño	65
3.2.16	Gestión legal	66
3.2.17	Registro Único del Contribuyente	67
3.2.18	Permiso de Funcionamiento – Patente Municipal	67
3.2.18.1	<i>Aspectos Tributarios</i>	67
3.2.19	Gestión financiera	68
3.2.20	Depreciación	69
3.2.21	Inversión en materia prima	70
3.2.22	Inversión en activos intangibles	71
3.2.23	Costos indirectos de producción	71
3.2.24	Remuneración del personal	71
3.2.25	Remuneración del personal anual	72
3.2.25.1	<i>Sueldo para el primer año</i>	72
3.2.25.2	<i>Sueldo para el segundo año</i>	72
3.2.26	Ventas	72
3.2.27	Capital de trabajo	73
3.2.28	Inversión Total	73
3.2.29	Gasto administración	74
3.2.30	Gasto de ventas	75
3.2.31	Costo de producción	75
3.2.32	Estados financieros	75
3.2.32.1	<i>Estado de resultado</i>	75
3.2.33	Flujo de caja proyectado	76
3.2.34	Estado de situación inicial	77

3.2.35	<i>Evaluación financiera</i>	77
3.2.35.1	<i>Valor actual neto</i>	77
3.2.35.2	<i>Resumen flujo del efectivo</i>	78
3.2.36	<i>Calculo de la tasa de descuento</i>	78
3.2.27	<i>Tasa interna de retorno</i>	79
3.2.28	<i>Razón de beneficio / costo</i>	79
3.2.29	<i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	80
3.2.30	<i>Análisis de rentabilidad</i>	80
3.2.30.1	<i>Margen de utilidades brutas</i>	80
3.2.30.2	<i>Margen de utilidades netas</i>	81
CONCLUSIONES		82
RECOMENDACIONES		83
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	FODA	26
Tabla 2-1:	Matriz EFI	28
Tabla 3-1:	Matriz EFE	29
Tabla 4-3:	¿Con que frecuencia usted ha contratado los servicios de producción ?	41
Tabla 5-3:	¿Que busca a la hora de contratar servicios de producción digital?	42
Tabla 6-3:	¿Ha contratado el servicio de la empresa Zoom Productora de Video?	43
Tabla 7-3:	¿A qué servicio usted accedió de la empresa Zoom Productora ?	44
Tabla 8-3:	Indique su conformidad con el servicio	45
Tabla 9-3:	¿ Volvería a solicitar los servicios de Zoom Productora de Video?	46
Tabla 10-3:	¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría recibir?	47
Tabla 11-3:	¿Pagaría un adicional por recibir un trabajo final ?	48
Tabla 12-3:	FODA	51
Tabla 13-3:	Matriz de la evaluación de factores externos	52
Tabla 14-3:	Matriz de evaluación de factores externos	53
Tabla 15-3:	DOFA	55
Tabla 16-3:	Producto	56
Tabla 17-3:	Capacidad de producción	58
Tabla 18-3:	Proyección de servicios	58
Tabla 19-3:	Ventas mensuales	59
Tabla 20-3:	Proyección de ventas	60
Tabla 21-3:	Proceso de producción	61
Tabla 22-3:	Evaluación de desempeño	66
Tabla 23-3:	Inversión de equipos	68
Tabla 24-3:	Inversión de equipo de computo	68
Tabla 25-3:	Depreciación	69
Tabla 26-3:	Depreciación de activos fijos	69
Tabla 27-3:	Proyección de la depreciación de activos fijos	70
Tabla 28-3:	Depreciación proyectada	70
Tabla 29-3:	Inversión de materia prima	70
Tabla 30-3:	Inversión de activos intangibles	71
Tabla 31-3:	Costos indirectos de producción	71
Tabla 32-3:	Remuneración del personal	71
Tabla 33-3:	Sueldos para el primer año	72

Tabla 34-3:	Sueldo para el segundo año.....	72
Tabla 35-3:	Ventas	72
Tabla 36-3:	Capital de trabajo	73
Tabla 37-3:	Inversión total	73
Tabla 38-3:	Gasto administración	74
Tabla 39-3:	Gasto de ventas	75
Tabla 40-3:	Costo de producción	75
Tabla 41-3:	Estado de resultado	75
Tabla 42-3:	Flujo de caja proyectado	76
Tabla 43-3:	Estado de situación inicial.....	77
Tabla 44-3:	Valor actual neto.....	77
Tabla 45-3:	Resumen flujo del efectivo.....	78
Tabla 46-3:	Tasa interna de retorno.....	79
Tabla 47-3:	Periodo de recuperación de la inversión.....	80

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Estructura del plan de negocio	24
Gráfico 2-1:	Identificación de las áreas	27
Gráfico 3-1:	Portafolio de productos y servicios	30
Gráfico 4-1:	Canales de distribución	31
Gráfico 5-1:	Diagrama de flujos	32
Gráfico 6-3:	¿Con que frecuencia usted ha contratado los servicios de producción digital? .41	
Gráfico 7-3:	¿Ha contratado el servicio de la empresa Zoom Productora de Video?	43
Gráfico 8-3:	¿A qué servicio usted accedió de la empresa Zoom Productora de Video?	44
Gráfico 9-3:	Indique su conformidad con el servicio.....	45
Gráfico 10-3:	¿ Volvería a solicitar los servicios de Zoom Productora de Video?.....	46
Gráfico 11-3:	¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría recibir?	47
Gráfico 12-3:	¿Pagaría un adicional por recibir un trabajo final con mejores elementos?	48
Gráfico 13-3:	Flujograma de proceso de producción	60
Gráfico 14-3:	Distribución de la planta	62
Gráfico 15-3:	Localización.....	62
Gráfico 16-3:	Estructura Organizacional	63
Gráfico 17-3:	Trámite Legal.....	66
Gráfico 18-3:	Obligaciones tributarias	67

INDICE DE ANEXO

ANEXO A: ENCUESTA HABITANTES DE ALAUSI

ANEXO B: FOTOS DE INVESTIGACIÓN

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se enfocó en la elaboración de un plan de negocio para la Empresa Audiovisual “ZOOM PRODUCTORA DE VIDEO”, del cantón Alausí, provincia de Chimborazo, analizando los factores internos y externos para de esta manera mejorar la eficiencia, eficacia y economía de la institución. La recopilación de la información se la realizó mediante la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Alausí. Para el desarrollo de la investigación se realizó el análisis situacional de la empresa en donde se utilizó las matrices de evaluación de los factores externos e internos con el respectivo análisis. Mediante el cual se determinó las fortalezas, debilidades y amenazas evidenciando de esta manera la falta de un establecimiento físico para su funcionamiento, la deficiente gestión administrativa y la falta de recurso humano. Por lo cual para aportar una solución se diseña el plan de negocio, a través de la implementación de estrategias que permitan potencializar las fortalezas y oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas. Para proceder al desarrollo de la gestión estratégica, marketing, operativa, talento humano, legal y financiera con la finalidad de obtener una mejoría en la administración de la empresa. Se recomienda al personal administrativo socializar y ejecutar el plan de negocio siguiendo las estrategias propuestas para mejorar la eficiencia, eficacia, economía y la gestión administrativa.

Palabras clave: <CIENCIAS ECÓNOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE NEGOCIO>, <GESTIÓN ADMINISTRATIVA>, <ANÁLISIS SITUACIONAL>, <FACTORES INTERNOS>, <FACTORES EXTERNOS>, <EFICACIA>, <EFICIENCIA>, <ECONOMIA>.



03-02-2022

0202-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study focused on the elaboration of a business plan for an audiovisual Company called "ZOOM PRODUCTORA DE VIDEO", located in Alausí, province of Chimborazo, through the analysis of internal and external factors in order to improve the efficiency, effectiveness and the economy of the institution. The compilation of the information was carried out through a survey applied to the population Alausi. For the development of the study, a situational analysis of the company was carried out where the evaluation matrices of the external and internal factors were used with the respective analysis that determined strengths, weaknesses and threats, thus evidencing the lack of an appropriate physical infrastructure for its operations, a poor administrative management and the lack of human resources. Therefore, to provide a solution, a business plan was designed through the implementation of strategies to boost strengths and opportunities and minimizing weaknesses and threats to proceed with the development of a strategic management, marketing, operational, human talent, legal and financial strategies in order to improve the administration of the company. The administrative staff is recommended to socialize and execute this business plan following the strategies proposed to improve efficiency, effectiveness, economy and the administrative management.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, < A BUSINESS PLAN>, <ADMINISTRATIVE MANAGEMENT>, <SITUATIONAL ANALYSIS>, <INTERNAL FACTORS>, <EXTERNAL FACTORS>, <EFFECTIVENESS>, <EFFICIENCY>, <ECONOMY>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.02.11
16:21:12 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios se ha convertido en un aliado sumamente importante para los emprendedores al momento de invertir su dinero, puesto que aquí se enfocan en puntos importantes como planes estratégicos que son esenciales para el logro de los objetivos y metas, el plan de negocios mediante sus estudios describe las bases en las cuales se fundamenta la creación y desarrollo de proyectos empresariales, los medios que se utilizan en este son de suma importancia para poder reducir riesgos en la inversión.

Para que esto se lleve de la manera esperada por los inversionistas, dicho plan de negocios, el emprendedor se tendrá que apoyar en datos completamente objetivos, para con esto poder proporcionar opiniones realistas sobre la situación que conllevaría a los objetivos y posibilidades que los proyectos tengan éxito.

El presente trabajo de titulación consta de cuatro capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I, Marco teórico, en el cual se incluye los antecedentes de la investigación y las bases teóricas sobre el tema a investigar, tomando como base la contribución de reconocidos autores, que llevaron su investigación sobre estos temas de una forma ampliada.

Capítulo II, Metodología de la investigación, estableciendo el tipo y el nivel de investigación que se realizó y., las distintas herramientas como de investigación utilizada en el desarrollo del trabajo de titulación.

Capítulo III, Ejecución de la propuesta de un plan de negocios para la empresa audiovisual ZOOM PRODUCTORA DE VIDEO en el cantón Alausí provincia de Chimborazo, mediante la aplicación de los procesos que se encuentran dentro de los planes de negocios.

En la parte final de esta investigación se presenta las respectivas conclusiones y recomendaciones que se han tomado en cuenta en el trascurso de esta investigación, las mismas que se convertirán en un instrumento importante de gestión para que los directivos de esta empresa puedan tomar decisiones y puedan lograr los objetivos planteados de manera eficiente y eficaz.

Planteamiento del problema

La tecnología y los medios digitales en el mundo entero se han convertido en parte fundamental para dar a conocer, informar y publicitar sobre nuevas empresas en el mercado también para las empresas públicas se ha convertido en una herramienta fundamental para informar sobre gestión del sector para la ciudadanía, convirtiendo a esto en lo que hoy se conoce como marketing digital en lo cual la fotografía el video el audio y las animaciones cumplen un rol importante dentro de este ámbito.

En Ecuador el marketing digital se ha convertido en el aliado más importante para las instituciones públicas y privadas puesto que la mayoría de estas hacen uso de las redes sociales donde estos por medio de sus cuentas y usuarios informan sobre la gestión que van realizando en el ámbito público y promocionan sus bienes, productos o servicios en el ámbito privado.

En la provincia de Chimborazo existen pocas empresas privadas de gran tamaño por los cuales la producción de audio, video y fotografía no ha tenido un gran impacto en este sector, por otra parte, las empresas pequeñas que están constituidas carecen de información, noción, e incluso de recursos como para contratar un servicio de producción digital para promocionar sus actividades; el sector público en cambio es la fuente de mayores ingresos para quienes trabajan en el ámbito de la producción audiovisual ya que constantemente las Municipalidades, Consejo Provincial, los GADS parroquiales hacen uso de los mismos para dar a conocer sobre sus gestiones realizadas para el bien de la ciudadanía.

En el cantón Alausí es muy poco explotado el tema del Marketing digital debido al desconocimiento de los dueños de los locales comerciales del sector, en esta localidad la gente carece de conocimientos sobre este tema por lo cual es un mercado en el que no se ha aplicado en su totalidad la producción de audio video y fotografía profesional, por lo cual se ha visto la necesidad de crear una empresa dedicada a este ámbito para ofrecer servicios de calidad a la ciudadanía.

La productora al inicio de sus actividades no contó con una estructura administrativa y económico - financiera la cual permita regularle, por lo tanto, se evidencia que no existe el respectivo control del flujo de todos sus ingresos y por ende de los gastos que esta posee, esto ha ocasionado que la empresa tenga un bajo porcentaje de recuperación de la inversión.

Al realizar un diagnóstico breve de la productora, se ha determinado la problemática que vienen caracterizando el desarrollo de las actividades diarias de la productora.

La productora no cuenta con una misión, visión, valores mucho menos una descripción de las ventajas competitivas del negocio, en la productora no se han realizado análisis de las fortalezas y debilidades, así como del comportamiento del sector en el que se desarrolla, tendencias del mercado, competencia y clientes potenciales, la productora no tiene estrategias específicas de distribución, ventas, mercadotecnia y publicidad, es decir, no cuenta con acciones claras que ejecutar para lograr el éxito de la idea del negocio.

En la productora no se ha realizado hasta la actualidad cálculos ni proyecciones de escenarios en cuanto a la viabilidad de la idea, hablando en términos económicos, tampoco se ha realizado estudios para saber si esta generará un margen de utilidad atractivo, en cuanto a los recursos humanos la productora no ha definido la cantidad de colaboradores ni los puestos de trabajo que deben cubrir cada uno de los miembros que integran esta organización.

Formulación del problema

¿La empresa ZOOM Productora de Video cuenta con plan de negocios mediante el desarrollo de la estructura administrativa y económico – financiera para que mejore su eficiencia, eficacia y economía?

Sistematización del problema

- ¿Cómo se elaborará la investigación fundamentada en bases teóricas?
- ¿De qué manera se obtendrá la información necesaria para desarrollar los estudios de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero?
- ¿Cómo se analizará los resultados obtenidos de los estudios a través de la evaluación económica-financiera para que mejore su eficiencia, eficacia y economía?

Delimitación del problema

Delimitación Espacial: El presente trabajo de titulación se llevará a cabo en la Empresa ZOOM Productora de Video

Ubicación: En la provincia de Chimborazo, cantón Alausí.

Objetivo: Elaborar un plan de negocios.

Espacial: Empresa ZOOM Productora de Video

Temporal: La presente investigación se llevará en el periodo 2021.

Objetivos

General

Elaborar un plan de negocios para la empresa ZOOM Productora de Video mediante el desarrollo de la estructura administrativa y económico – financiera para que mejore su eficiencia, eficacia y economía.

Específicos

- Elaborar bases teóricas para fundamentar la investigación de la actividad económica en el Cantón Alausí
- Desarrollar un estudio técnico, administrativo, legal y financiero a través de la valoración de los recursos con los que cuenta la empresa para el mejoramiento de la empresa
- Diseñar el plan de negocio mediante el establecimiento de la estructura administrativa y económica - financiera para el mejoramiento su eficiencia, eficacia y economía

Justificación

La empresa audiovisual ZOOM Productora de Video ubicada en el cantón Alausí de la provincia de Chimborazo, hasta el inicio de la investigación, no contaba con un verdadero y eficiente plan de negocios que le permita esquematizar de una manera clara la información para conocer si la misma es rentable.

El plan de negocios que se aplicará en la empresa audiovisual ayudará a su propietario a definir con exactitud los productos y servicios que comercializa, también le permitirá analizar si el capital invertido en cada fase del proceso de su creación fue acorde con lo que actualmente genera, con esto se conocerá si la visión del proyecto tiene o no el efecto esperado.

Este plan de negocios permitirá al propietario tener una estructura clara en cuanto al talento humano, como a las instalaciones en donde tendrá su funcionamiento, y de acuerdo con esto se estudiará el mercado en el cual se prestarán los servicios. Todo esto se lo realizará priorizando las características y factores claves para que el negocio tenga éxito.

Dicho plan de negocios será organizado, práctico, claro y breve para permitir al propietario una lectura sencilla, y permita una comprensión fácil de los puntos analizados por medio de las conclusiones y recomendaciones.

Justificación teórica

Se busca explicar todas las bases teóricas del presente trabajo de titulación mediante un análisis y recolección de información bibliográfica de diferentes autores y tener un conocimiento exacto de lo que conlleva elaborar un Plan de negocios con el objetivo de suplir las necesidades que tiene la empresa el cual se hace necesario para facilitar su crecimiento ya que la misma no tiene identificada, descrita y mucho menos analizada sus oportunidades de negocios, por lo tanto, el plan de negocios que se pretende implementar en esta empresa servirá para examinar la situación actual y también examinar la viabilidad tanto técnica, económica y financiera de la misma.

Justificación metodológica

En el presente trabajo de titulación se buscará establecer la utilidad de determinados métodos, técnicas e instrumentos en la recopilación de datos, definir nuevos o mejorados procesos metodológicos para investigar una población, definir nuevos o mejorados procesos metodológicos que favorezcan una gestión empresarial efectiva, eficaz y eficiente, como determinar de mejor manera los códigos de comportamiento de los clientes y los mercados.

Justificación práctica

Con el presente trabajo de titulación, que es un plan de negocios se apoyará directamente a la empresa ZOOM PRODUCTORA DE VIDEO para evaluar el funcionamiento de la misma, así como los distintos caminos que se puedan tomar sobre el o los escenarios previstos, este plan de negocios servirá para que la empresa esté en la capacidad de brindar información a sus clientes, banco, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento determinado el apoyo financiero que esta requiera ya sea para refinanciarse o para su crecimiento empresarial.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de titulación se toma en consideración diferentes tesis que han sido desarrolladas con anterioridad y que son afines al presente tema y por ende se ha dado el respectivo uso a la biblioteca virtual de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y también a los libros digitales encontrados en las distintas plataformas virtuales dentro de la red de internet con la finalidad de ser un sustento para el desarrollo del siguiente plan de negocio para la empresa zoom productora de video.

A continuación, se detalla cada uno de ellos:

Título: “ Plan de negocios para la comercialización de productos agrícolas en la asociación “San Pedro de Licto” parroquia Licto, cantón Riobamba” (Santana, 2020, pág. 11)

Autor: Carolina Beatriz Santana Guevara

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

El presente plan de negocios tiene como objetivo conocer la situación actual de la institución con el fin de implementar nuevas líneas de negocios en los diferentes productos de comercialización como el maíz, la papa entre otros y de esta manera conocer de nivel de competitividad en el sector.

Mediante el análisis financiero se determinó la viabilidad de la implementación del plan de negocio el cual contribuye a la economía de la parroquia y los socios. Dando a conocer que el plan es un documento guía que permite visualizar la rentabilidad y la puesta en marcha de un negocio.

Título: “Plan de negocio para la creación de una productora audiovisual” (Ibáñez, 2018, pág. 6)

Autor: Michel Ibáñez Ochoa

Universidad: Escuela Politécnica Superior de Gandía

El desarrollo del plan de negocio es un modelo dentro de la producción audiovisual la cual se caracteriza por la determinación de los competidores potenciales siendo de esta manera un instrumento esencial y eficaz para la empresa cuya finalidad es elaborar la futura planificación comercial y comunicativa y así alcanzar los objetivos planteados.

Título: “Plan de negocios productora de videos institucionales y consultoría audiovisual Savia ”
(González, 2015, pág. 15)

Autor: Tatiana González Grisales

Universidad: Colegio de Estudios Superiores de Administración

El plan de negocio a partir del modelo CANVAS permite desarrollar las siguientes áreas el segmento de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relación con el cliente, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave, estructura de costos los cuales son claves para el momento de la definición del negocio. Mediante las buenas prácticas como la optimización de procesos, la utilización de herramientas de creatividad y la integración de los clientes en sus procesos.

Título: “Plan de negocio para productora audiovisual E-motion” (Vargas, 2019, pág. 4)

Autor: Juan José Vargas Rodríguez

Universidad: Universidad Estatal de Milagro

En la elaboración del plan de negocio se dará a conocer todos los aspectos primordiales para la creación de la empresa además de determinar el público objetivo brindando una experiencia inolvidable a cada uno de los consumidores milagreños. Por consiguiente, se brinda un estudio completamente equipado con las directrices del marketing digital, cuya tendencia permite aprovechar las nuevas oportunidades de crecimiento y así llegar de manera más efectiva hacia el público objetivo.

Título: “Plan empresa productora de audiovisuales la central audiovisual y publicidad” (Arroyave, 2015)

Autor: Alejandro Arroyave Velásquez

Universidad: Universidad Icesi

El diseño del plan de negocio se centra en la formulación de estrategias en el ámbito de gestión y comunicación con el fin de satisfacer las demandas y las diferentes expectativas del mercado que se encuentra en crecimiento. Enfocado en las tendencias de la industria audiovisual en donde se presenta las diferentes herramientas que forman un apoyo a las operaciones internas y externas además de crear y entregar al cliente productos audiovisuales creativas e innovadoras incluyendo un valor agregado el cual debe estar de acuerdo a las exigencias del mercado de acuerdo a las necesidades presentes.

A partir de la exploración de los diferentes trabajos de titulación se concluye que el diseño del plan de negocio para zoom productora de video es una idea idónea debido a que en el desarrollo de cada una de las áreas se determina los puntos primordiales que permite que la empresa conozca a profundidad cada una de las ventajas que tiene en comparación a la competencia y así buscar un crecimiento continuo de acuerdo a las necesidades de los clientes, brindando productos y servicios de calidad que se encuentre de acuerdo a la actualidad con respecto a la innovación y la creatividad tratando en lo posible de dar un valor agregado.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Plan de negocios

El plan de negocio es un documento primordial para el emprendedor en el cual se detalla de manera sistemática el proceso para que se lleva para la generación de la idea además se realiza la captación y el respectivo análisis de la información proporcionada, evaluando las oportunidades y riesgos para tomar la decisión de la puesta en marcha de la empresa (Bóveda, Oviedo, & Luba, 2015, pág. 7).

Un plan de negocio incluye los procesos de planeación, el estudio de mercado y financiero cuya finalidad es alcanzar las metas propuestas que se encuentra documentada (Luna A. , 2016).

1.2.2 Importancia de un plan de negocio

El plan de negocio es el resultado de un proceso de planeación por lo cual debe estar escrita de manera clara y concisa. Además de ser la base de la determinación de las diferentes actividades a realizar para alcanzar los objetivos planteados. Las partes esenciales del plan de negocio son la visión, misión, objetivos, procedimientos, programas y presupuestos (Luna A. , 2016, pág. 4).

El objetivo de realizar un plan de negocio es mejorar la competitividad dentro del mercado por lo cual se debe realizar al momento de iniciar con un negocio o cuando existen áreas que se encuentran con falencias con la finalidad de generar una mayor rentabilidad y ofertando un producto de calidad que permita sobresalir en el mercado.

1.2.3 Estructura del plan de negocio

La estructura de un plan de negocio va de acuerdo a las necesidades y objetivos planteados por cada negocio por lo cual no tiene una estandarización, cuyo fin es ser una guía para la institución y además se evaluar con un estudio financiero la viabilidad del negocio.

A continuación se detalla las partes primordiales que debe contener un plan de negocios según su gestión (Boveda, Oviedo, & Yakusik, 2015)

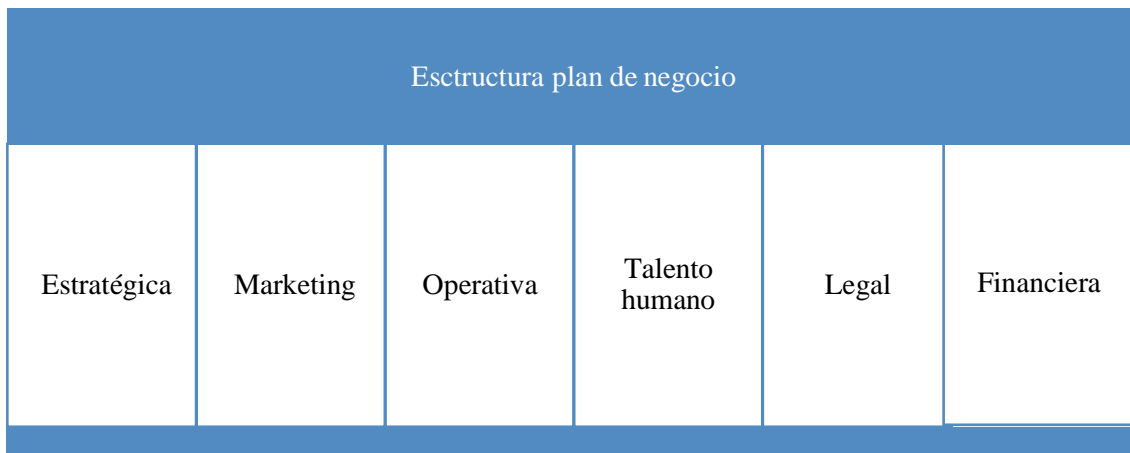


Gráfico 1-1: Estructura del plan de negocio

Fuente: (Boveda, Oviedo, & Yakusik, 2015)

Elaborado por: Vallejo, A.2021

1.2.4 Gestión estratégica

La gestión estratégica es la encargada de detallar de forma clara y concisa los componentes estratégicos del giro del negocio es decir el resumen ejecutivo, la misión, la visión y los valores los cuales permiten al dueño de la empresa tomar las decisiones adecuadas para brindar un producto o servicio de calidad satisfaciendo las necesidades del consumidor (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015, pág. 12).

1.2.5 Resumen ejecutivo

En el resumen ejecutivo se recopila y detalla la información sobresaliente con respecto a cada una de las áreas del plan de negocio. Por lo cual al momento de que una persona lea el resumen tendrá una idea clara del negocio y los objetivos que desea alcanzar por ende debe estar claro y conciso (Aldemar & Navarro, 2017).

En esta parte del plan de negocio se explica de manera general y sencilla en que consiste el negocio tomando en consideración el punto de viabilidad del negocio que se presenta a partir de

una visión financiera dando como resultado una rentabilidad de acuerdo a las actividades propuestas y la ejecución de cada una de ella.

1.2.6 Misión

La misión es la razón de ser de la empresa o negocio es decir en esta parte se evidencia a que se dedica y cómo piensa sobresalir en el mercado competitivo (Dominguez, 2019, pág. 25).

Por ende, la misión es el motivo de la institución es la guía para el equipo de trabajo debido a que se enfoca en los objetivos que se debe cumplir en el presente para así mejorar la calidad del servicio o producto.

A continuación, se presenta las principales interrogantes para plantear la misión:

- ¿Cuáles son los productos o servicios que ofrecerá el negocio?
- ¿Quiénes son y donde están los clientes que adquirirá los nuevos productos o servicios?
- ¿Cuál será la imagen que desea proyectar la empresa o negocio?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas y fortalezas claves de la empresa o negocio? (Moreno, 2016, pág. 97)

1.2.7 Visión

La visión por lo contrario expresa hacia donde desea llegar en un futuro es decir es la meta que se propone ya sea de tres hasta cinco años en el cual debe reflejar la satisfacción de los clientes del producto o servicio que se ofrece (Dominguez, 2019, pág. 25).

Mientras la visión es una expectativa hacia el futuro de lo que desea alcanzar por esta razón se debe ser realista al momento de visualizarse de acuerdo al entorno y a los clientes.

A continuación, se presenta las principales interrogantes para plantear la visión:

- ¿Qué queremos ser?
- ¿Cómo deseamos que nuestros clientes describan al negocio?
- ¿Qué nos diferencia de la competencia?
- ¿Cuál es el compromiso que deseamos alcanzar a largo plazo? (Moreno, 2016, pág. 98)

1.2.8 Valores corporativos

La parte esencial dentro del negocio es el planteamiento de los valores el cual refleja la filosofía que desea alcanzar como institución y de esta manera lograr el éxito de acuerdo a los principios planteados con el fin de destacarse en el mercado (Dominguez, 2019, pág. 25).

Los valores reflejan los principios y cualidades que la empresa o negocio posee y los cuales permiten ser una guía hacia la toma de decisiones de cada una de las áreas enfocándose directamente en la conducta que presenta cada uno de los miembros, sin duda alguna los valores son los que permiten diferenciar la personalidad del negocio o empresa

1.2.9 Análisis FODA

El análisis Foda es un instrumento primordial dentro del plan de negocio, el cual permite realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa o negocio con el objetivo de conocer a profundidad cuales son los puntos fuertes y débiles de la empresa y aprovechar al máximo cada una de las fortalezas y oportunidades para destacar en el mercado y así obtener una mayor rentabilidad.

Tabla 1-1: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1	D1
F2	D2
F..	D..
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1	A1
O2	A2
O..	A..

Realizado por: Vallejo,A.2021.

1.2.9.1 Análisis interno

El análisis interno es una parte esencial para la determinación e identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa es decir todos los componentes interno de la institución para proceder a realizar su respectivo análisis a partir de los resultados obtenidos (Hill, Jones, & Schilling, 2015, pág. 44)

El análisis interno permite la identificación de los factores claves y deficientes en cada una de las áreas como:



Gráfico 2-1: Identificación de las áreas

Fuente: (Hill, Jones, & Schilling, 2015, pág. 44)

Realizado por: Vallejo, A.2021.

Matriz de evaluación de los factores internos

Para la evaluación de los factores internos se utiliza la matriz EFI con el fin de establecer estrategias que permitan potenciar los puntos fuertes y mitigar los efectos que pueda presentar las debilidades de la empresa o negocio.

A continuación, se presenta como se desarrolla la matriz EFI:

1. Enlistar las fortalezas y debilidades de la empresa
2. Determinar un peso el cual debe estar contemplado entre 0,0 a 1,0 tomando en consideración que 0,0 no es importante y el 1,0 es muy importante
3. Determinar una calificación de 1 a 4 a cada de las fortalezas y debilidades tomando en consideración que, si una debilidad es importante 1, debilidad menor 2, fortaleza menor 3 y fortaleza importante 4.
4. El total ponderado se obtiene de multiplicar el peso y la calificación de cada uno de los factores
5. Finalmente se realiza la suma del total ponderado para proceder a su respectivo análisis.

Tabla 2-1: Matriz EFI

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
F1.			
F2.			
F..			
DEBILIDADES			
D1.			
D2.			
D..			
TOTAL			Suma= 1

Realizado por: Vallejo, A. 2021.

1.2.9.2 Análisis externo

El análisis externo es la identificación de los factores externos es decir lo afecta indirectamente a la empresa por esta razón es el estudio del entorno empresarial de acuerdo a las tendencias que se encuentran en el mercado y de esta manera aprovechar las oportunidades que se presenta.

Matriz de evaluación de los factores externos

Para la evaluación de los factores externos se utiliza la matriz EFE con el fin de establecer estrategias que permitan potenciar los puntos fuertes y mitigar los efectos que pueda presentar las amenazas de la empresa o negocio (Caldas, 2016, pág. 79).

A continuación, se presenta como se desarrolla la matriz EFE:

1. Enlistar las oportunidades y amenazas de la empresa
2. Determinar un peso el cual debe estar contemplado entre 0,0 a 1,0 tomando en consideración que 0,0 no es importante y el 1,0 es muy importante
3. Determinar una calificación de 1 a 4 a cada de las amenazas y oportunidades tomando en consideración que, si una amenaza es importante 1, amenaza menor 2, oportunidad menor 3 y oportunidad importante 4.
4. El total ponderado se obtiene de multiplicar el peso y la calificación de cada uno de los factores

5. Finalmente se realiza la suma del total ponderado para proceder a su respectivo análisis.

Tabla 3-1: Matriz EFE

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
F1.			
F2.			
F..			
AMENAZAS			
D1.			
D2.			
D..			
TOTAL			Suma= 1

Realizado por: Vallejo, A. 2021.

1.2.10 Gestión de marketing

La gestión de marketing está enfocada en el diseño de estrategias los cuales permiten alcanzar los objetivos planteados. La base de una empresa es satisfacer las necesidades de los consumidores por lo cual ellos deciden como y cuanto se produce y se distribuye dentro del mercado (Boveda, Ovieda, & Yakusik, 2015, pág. 19).

Para diseñar un plan de negocio se debe realizar un debido estudio de mercado en el cual se realice y un respectivo análisis de la demanda y oferta determinando nuestro mercado objetivo para así alcanzar una mayor rentabilidad. Tomando en consideración cada una de las características que solicitan los futuros compradores del producto o servicio.

A partir del desarrollo del estudio de estudio se plantea cual es la demanda actual y futura del servicio o producto por esa razón se debe realizar de manera eficiente para proceder al desarrollo de estrategias para acaparar al segmento de mercado ideal para la organización.

1.2.11 Portafolio de productos y servicios

La distinción de un producto o servicio es lo que permite que un producto se mantenga y sobresalga en el mercado cuya es satisfacer las necesidades del consumidor y generar utilidades hacia a organización

Valor distintivo	Ciclo de vida	Estrategia de producto	Análisis de la industria	Posicionamiento en el mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Durabilidad • Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Crecimiento • Madurez • Decadencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de introducción • Estrategia de crecimiento • Estrategia de madurez • Estrategia de decadencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de variables económicas • Evaluación de áreas motrices • Identificación de factores claves 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de mercadotecnia • Producto • Precio • Plaza • Posventa

Gráfico 3-1. Portafolio de productos y servicios

Fuente: (Santana, 2020, pág. 5)

Realizado por: Vallejo, A. 2021

1.2.12 Análisis de la demanda

Al analizar la demanda se debe analizar cada una de las características como los gustos y preferencias con la finalidad de plantear estrategias que permitan cubrir la demanda insatisfecha del mercado lo cual será un mercado objetivo al cual debemos dirigirnos como empresa aprovechando al máximo nuestras fortalezas y oportunidades.

1.2.13 Análisis de la oferta

Al analizar la oferta se focaliza la competencia es decir todas las empresas que están direccionadas hacia un mercado objetivo por lo cual se debe recabar toda la información relevante que permita determinar cuáles son las ventajas competitivas que permite destacar al producto o servicio

1.2.14 Métodos de proyección

La proyección para la demanda insatisfecha se realiza en base a datos históricos lo cual permite una estimación de valor de una de las variables considerando una regresión en el contexto de factor de crecimiento.

A continuación, se presenta la fórmula de regresión:

$$VF = VP \cdot (1 + n)^t$$

Por lo cual:

VF: Valor futuro

VP: Valor presente o actual

n: Tasa de crecimiento

t: Tiempo

1.2.15 Análisis del precio

El precio es el valor monetario que se recibe por un producto o servicio brindado el cual satisface una necesidad del consumidor. Para el establecimiento del precio se toma en consideración la cantidad de demanda debido a que a mayor precio menor será la demanda y viceversa.

A continuación, se detalla los métodos para establecer el precio de un producto o servicio:

- **Método basado en costos:** Al precio final se le añade el margen de la ganancia, pero tomando en consideración precio frente a la competencia
- **Método basado en el comprador:** Este precio se basa en la impresión que se genera sobre el cliente en un producto o servicio es decir a la atención recibida.
- **Método basado en la competencia:** Está de acuerdo al precio que ofrece la competencia para de esta manera no cobrar un precio demasiado alto y así mantenerse en el mercado.

1.2.16 Canales de distribución

Los canales de distribución son el conjunto de organizaciones independientes participantes dentro del proceso de alcanzar que cada uno de los productos o servicios ofertados se encuentren disponibles para su respectivo consumo o uso.

Al distribuir un servicio se toma en consideración que es un proceso de productor a consumidor debido a que la venta de un servicio requiere de un contacto visual entre las dos partes (Luna, 2016, pág. 133).

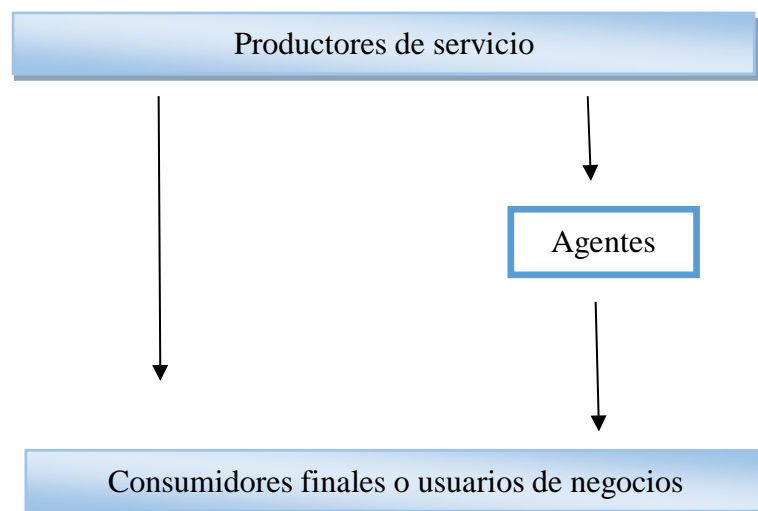


Gráfico 4-1. Canales de distribución

Fuente: (Luna, 2016, pág. 133)

Elaborado por: Vallejo, A. 2021

1.2.17 Gestión operativa

La gestión operativa es la encargada de verificar cuando se puede producir dicho producto o servicio de acuerdo a los materiales y recursos humanos que se posee y de esta manera determinar la factibilidad del negocio. Estableciendo los puntos máximos de producción para la respectiva viabilidad del negocio (Vargas A. , 2015, pág. 32)

- Recursos materiales
- Capacidad de producción
- Flujograma de procesos
- Diagrama de flujos
- Distribución de la planta
- Localización






Símbolo	Nombre
	Inicio o Final
	Línea de flujo
	Entrada o Salida
	Proceso
	Decisión

Gráfico 5-1. Diagrama de flujos

Realizado por: Vallejo, A. 2021

1.2.18 Gestión de talento humano

La gestión de talento humano está enfocada al equipo de trabajo de la empresa en el cual cada empleado debe contar con las capacidades necesarias para desempeñarse en el puesto de trabajo designado dando como resultado una mayor productividad dentro de la organización (Zorita E. , 2015, pág. 110).

En cual consta de un detalle específico en la estructura de la organización es decir los rangos jerárquicos de cada uno de los miembros que conforman la entidad, para de esta manera proceder

a la determinación de funciones del equipo de trabajo con el fin de que no exista una duplicidad de funciones y se lleva a cabo con mayor factibilidad cada uno de los procesos para obtener el resultado deseado.

Por consiguiente, dentro del proceso que realiza talento humano es la contratación del personal siguiendo cada uno de los parámetros para evaluar y elegir al mejor prospecto para desempeñar las funciones designadas de acuerdo al cargo.

Concluyendo con una evaluación de desempeño el cual permita conocer las áreas de falencias con el fin de buscar mejoras en la productividad

1.2.19 Gestión legal

La gestión legal determina las normativas legales con respecto a los factores del personal funcionamiento, medio ambiente y situación económica y de esta manera evitar sanciones que contraiga sanciones que perjudican a la empresa de manera economía y a la imagen (Luna, 2016, pág. 207).

- Registro Único del Contribuyente
- Permiso de funcionamiento
- Permiso de bomberos

1.2.20 Gestión financiera

La gestión financiera determina la viabilidad del negocio debido a que incluye los factores de inversión inicial, los diferentes gastos y costos de la producción. Para concluir en la determinación de indicadores y las razones financieras que permiten tomar las decisiones más adecuadas para el funcionamiento de la organización resultados (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015, pág. 52).

- **Inversión total:** Activos fijos + Inversión pre operativa + Capital de trabajo
- **Activos fijos:** Bienes materiales
- **Inversión pre operativa:** Costos de inversión
- **Capital de trabajo:** Activo circulante – Pasivo circulante = Capital de trabajo
- **Elaboración de presupuestos:** Presupuesto de ingresos, costo de producción, gastos de administración y ventas y gastos financieros
- **Desarrollo de los estados financieros:** estado de situación financiera o inicial, estado de resultado, estado del flujo del efectivo

- **Evaluación financiera:** Valor actual neto (VAN), tasa de descuento (TIR), Razón de beneficio / costo, periodo de recuperación de la inversión, punto de equilibrio, análisis de rentabilidad

Formulas

1.- Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto se realiza mediante el cálculo de la tasa de descuento: Es decir interviene el capital propio, la tasa activa y pasiva y por último la inflación

Tasa de descuento = (Capital propio * tasa pasiva) + tasa activa + inflación

Formula:

$$VAN = -I + \frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \frac{FC3}{(1+i)^3} + \frac{FC4}{(1+i)^4} + \frac{FCn}{(1+i)^n}$$

Donde:

VAN es el valor actual neto, la I la inversión con la inicia la empresa, FC hace referencia a los flujos de efectivos dependiendo el año, n es el periodo que estará evaluado el proyecto y la i es la tasa de recuperación

2.- Tasa interna de retorno (TIR)

Formula:

$$TIR = r_1 + [VPNi (r_2 + r_1) / (VPNi + VPNj)]$$

Donde:

TIR es la tasa interna de retorno, la VPN hace referencia al valor presente neto en donde i es positivo y j es negativo, r es la tasa de descuento es decir 1 es baja y 2 es alta

3.- Razón de beneficio / costo

Formula:

$$B/C = \frac{VP (\text{Beneficio del proyecto propuesto})}{VP (\text{Costo totales del proyecto propuesto})}$$

$$B/C = \frac{VP (B)}{I + VP (O \text{ y } M)}$$

Donde:

B/C es el beneficio con respecto al costo en donde I es la inversión, la O es el costo de la operación y M el mantenimiento

4.- Periodo de recuperación de la inversión

Formula:

$$PRI = a + \frac{b-c}{d}$$

Donde:

En PRI es el periodo de recuperación es decir el tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial del proyecto en donde a hace referencia al año anterior, b es la inversión inicial del negocio, c son los flujos anteriores y del flujo en el cual se recupera la inversión

5.- Razones de rentabilidad

Margen de utilidad bruta = $\frac{\text{Utilidades brutas}}{\text{Ventas}}$

Margen de utilidades netas = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$

Rendimiento sobre activos = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total activos}}$

1.3 Marco conceptual

Negocio: Es una actividad económica que permite obtener ingresos a partir de ofertar un servicio o producto que satisfaga la necesidad de los consumidores con la característica principal de brindar un servicio o producto de calidad.

Plan: Es una herramienta que se refiere al procedimiento que se debe seguir es decir los pasos que deben hacerse para alcanzar un objetivo planteado de acuerdo a las metas asignadas por la organización.

Fortaleza: Las fortalezas son aspectos o características internas de la empresa u organización es decir lo que se puede controlar y mejorar en el negocio es decir los aspectos que permiten sobresalir en el mercado a la institución

Oportunidad: Las oportunidades son aspectos o característica externos de la empresa u organización es decir lo que no se puede controlar debido a las tendencias del mercado por lo cual se debe aprovechar en el momento adecuado.

Debilidad: Las debilidades son aspectos o características internas de la empresa u organización es decir lo que se puede controlar y mejorar en el negocio es decir los aspectos que tienen falencias en el proceso de las actividades de la organización

Amenazas: Las son aspectos o característica externos de la empresa u organización es decir lo que no se puede controlar debido a las tendencias del mercado

VAN: Valor actual neto es la inversión del proyecto o la rentabilidad absoluta que se obtendrá del negocio en un periodo establecido

TIR: La tasa interna de retorno es para saber si un proyecto es rentable o viable de acuerdo a sus signos es decir los rendimientos futuros esperados

Plan de negocio: Es el documento en donde se plasma el proceso de planificación estratégica en el cual se realiza un estudio de mercado además de un estudio financiero para conocer la factibilidad del negocio.

Capital: Es el recurso financiero que necesita un emprendedor para dar inicio al negocio es decir el dinero para la puesta en marcha de la idea con el fin de generar ganancias

1.4 Idea a defender

Elaboración de un plan de negocios para la empresa ZOOM Productora de Video mediante el desarrollo de la estructura administrativa y económico – financiera para que mejore su eficiencia, eficacia y economía.

1.4.1 Variable

Variable independiente

Plan de negocio

Variable dependiente

Mejorar la eficiencia, eficacia y economía

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque investigativo

Enfoque Cualitativa: dentro del enfoque investigativo, la investigación cualitativa representa un tipo de investigación que facilita técnicas apropiadas para encontrar respuestas más a fondo de las acciones realizadas por las personas de su vida social. Esta investigación es de carácter interpretativa y puede ser realizada en grupos pequeños de personas que tengan participación durante el tiempo que conlleve la investigación, teniendo como fin la transformación de la realidad.

Enfoque cuantitativo: al hablar del enfoque cuantitativo, refiere a la recolección y análisis de datos cuantitativos sobre variables, es decir el enfoque cuantitativo se sirve de datos estadísticos para su análisis.

2.2 Nivel de investigación

Nivel exploratorio: se centra básicamente en un primer acercamiento o una exploración de aspectos concretos de una realidad que no han podido analizarse a profundidad, este nivel exploratorio permite que las investigaciones realizadas a posterior puedan dirigirse a analizar la temática tratada.

2.3 Diseño de investigación

Diseño transversal: esto implica que la recolección de datos debe ser realizada en un solo corte de tiempo.

2.4 Tipo de estudio

Se aplicará 3 tipos de investigación: de campo, descriptiva y bibliográfica.

Investigación de Campo: consiste en que el investigador se desplace al sitio mismo a estudiarse de acuerdo con su interés, mediante la observación directa y participación en la vida social del lugar, el investigador debe observar, clasificar, analizar e interpretar los hechos tomando en cuenta la condición social, la época, ideología, intereses y formación académica.

Investigación descriptiva: se busca con este tipo de estudio descubrir acontecimientos o situaciones. Este tipo de investigación se las realiza por medio de encuestas, ayudando a probar hipótesis específicas y permite poner a prueba explicaciones.

Investigación bibliográfica: esta investigación es caracterizada por que utiliza datos secundarios como fuente de información, esta pretende solucionar problemas relacionando datos que ya existen y que proceden de fuentes distintas, proporcionando una visión sistemática de una cuestión en concreto elaborada en múltiples fuentes dispersas.

2.5 Población y muestra

La población para la presente investigación serán los habitantes del Cantón Alausí Provincia de Chimborazo los cuales son 44.089 mil habitantes (9.6% respecto a la provincia de Chimborazo), para el cálculo de la muestra se toma la Población Económicamente Activa que representa el 52.0% siendo 22926 personas según el INEC, último censo del año 2010.

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

Donde:

N = Población total

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 1.95

o^2 = Desviación estándar

e = Margen de error 0.5

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

$$n = \frac{(1,95)^2 * 0,5 * 22926}{0,05^2(22926 - 1) + (1,95)^2 * 0,5}$$

$$n = \frac{21794.02}{58,2729}$$

$$n = 378$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Inductivo: procedimiento que inicia en lo individual y culmina en lo general partiendo de resultados particulares, busca posibles relaciones concretas que la fundamenten, es decir, es el razonamiento que a partir de casos estrictamente particulares se eleva a conocimientos generales.

Analítico: consiste en extraer las partes de un todo para poder estudiarlas y examinarlas por separado, aquí se busca descomponer un todo en partes con el fin de observar los efectos y naturaleza del fenómeno estableciendo nuevas teorías.

Sintético: logra sintetizar lo investigado, posee un carácter netamente progresivo, busca formular una teoría para unir diversos elementos de fenómeno a estudiar, es un proceso que razona y que construye un todo apoyado en lo que se realiza en el método analítico.

2.7 Técnicas

Encuesta: se basa en diseñar y aplicar ciertas incógnitas dirigidas a la obtención de determinados datos.

Entrevista: de uso muy común en la investigación de campo ya que por medio de esta se logra obtener los datos necesarios, por lo cual, una entrevista es la relación directa que tiene el investigador con el objeto de estudio a través de los grupos o individuos con el objetivo de la obtención de testimonios orales.

Observación: el investigador fija su atención en aspectos importantes del objeto de estudio, sugiriendo la sistematización de los datos, basándose en la percepción visual registrando posibles respuestas, tomando en cuenta y analizando lo que es una respuesta y lo que es un dato, ya que la respuesta vendría siendo una acción y el producto del registro de la respuesta sería el dato.

Archivos y/o Bibliografías: las fuentes bibliográficas son objetos que brindan al investigador datos para ayudar en la elaboración de su trabajo, la principal fuente de información la encontramos en libros.

2.8 Instrumentos

Cuestionario: de gran ayuda en la investigación científica, pues este constituye de forma clara logrando que el investigador fije toda su atención a aspectos que se sujetan a determinadas condiciones; este permite aislar ciertos problemas que son de interés reduciendo a datos esenciales precisando el objeto de estudio.

Fichas: instrumento donde señala datos correspondientes a la fuente de información, esto ayuda al investigador que recuerde títulos, editoriales, autores, etc.

Documentos electrónicos: considerado uno de los instrumentos más importantes en los últimos tiempos, ya que la web ofrece un universo lleno de información, que permite al investigador disponer de una amplia red de documentos digitalizados con información de todo tipo.

Tablas de Excel: por medio de su amplio funcionamiento de fórmulas y tablas dinámicas, esta herramienta se ha convertido en un aliado muy importante para los investigadores, ya que facilita obtener en breves minutos estadísticas, variables, resultados, etc.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Resultados

1.- ¿Con que frecuencia usted ha contratado los servicios de producción digital?

Tabla 4-3: ¿Con que frecuencia usted ha contratado los servicios de producción digital?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	148	39%
Una vez cada 3 meses	68	16%
Una vez cada 6 meses	102	27%
Una vez al año	60	18%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí

Elaborado por: (Vallejo A, 2021)

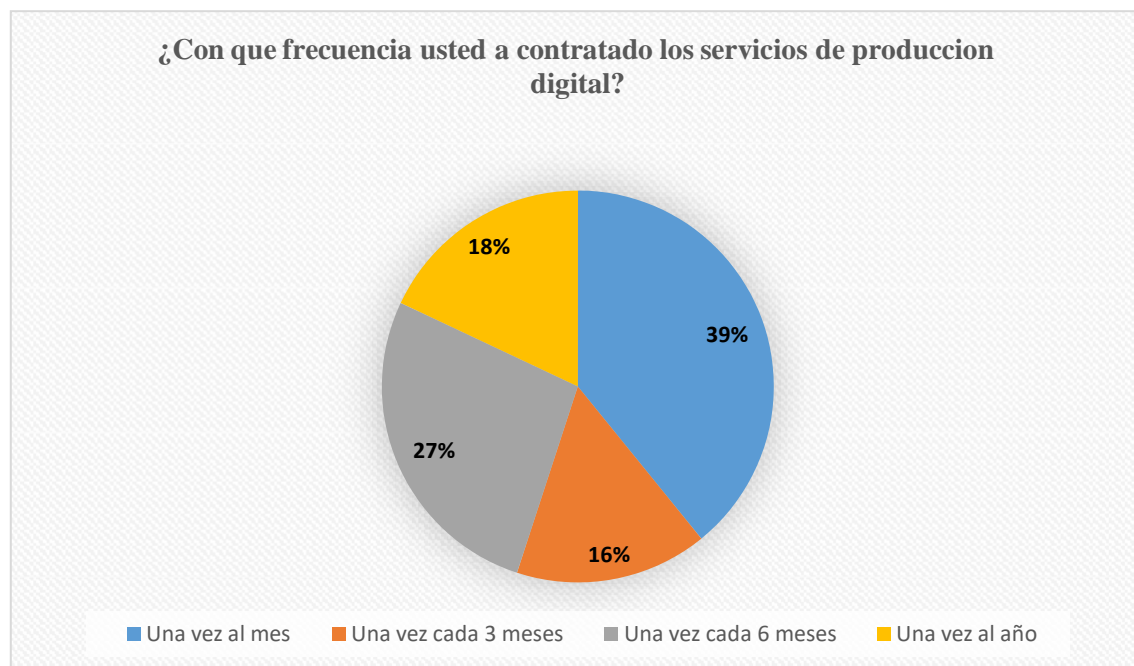


Gráfico 6-3: ¿Con que frecuencia usted ha contratado los servicios de producción digital?

Fuente: Tabla N° 9-3

Elaborado por: Vallejo Alex, 2021

Análisis e interpretación: Los habitantes del cantón Alausí manifiestan que contratan los servicios de producción digital en un 39% una vez al mes, el 27% una vez cada 6 meses, un 18%

una vez al año, un 16% una vez cada 3 meses, lo cual evidencia que existe una demanda moderada que contrata servicios de producción digital.

2.- ¿Que busca a la hora de contratar servicios de producción digital?

Tabla 5-3: ¿Que busca a la hora de contratar servicios de producción digital?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	189	50%
Precios accesibles	155	41%
Pronta entrega	34	9%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí

Elaborado por: (Vallejo A, 2021)

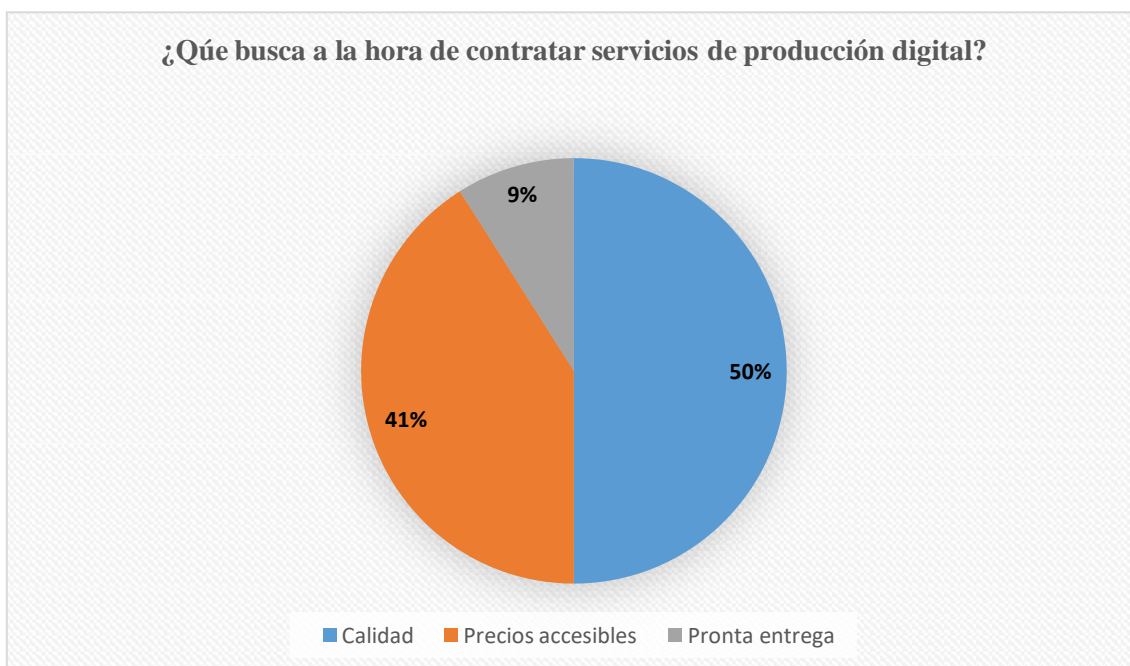


Gráfico 1-3: ¿Que busca a la hora de contratar servicios de producción digital?

Fuente: Tabla N° 9-3

Elaborado por: Vallejo Alex, 2021

Análisis e interpretación: A la hora de contratar los servicios de producción digital los habitantes del cantón Alausí buscan en un 50% calidad, el 41% precios accesibles y un 9% pronta entrega, por lo cual se debe enfatizar en la calidad del producto final debido a que representa un eje primordial para el cliente al momento de contratar el servicio

3.- ¿Ha contratado el servicio de la empresa Zoom Productora de Video?

Tabla 6-3: ¿Ha contratado el servicio de la empresa Zoom Productora de Video?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	90%
No	38	10%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí

Elaborado por: (Vallejo A, 2021)

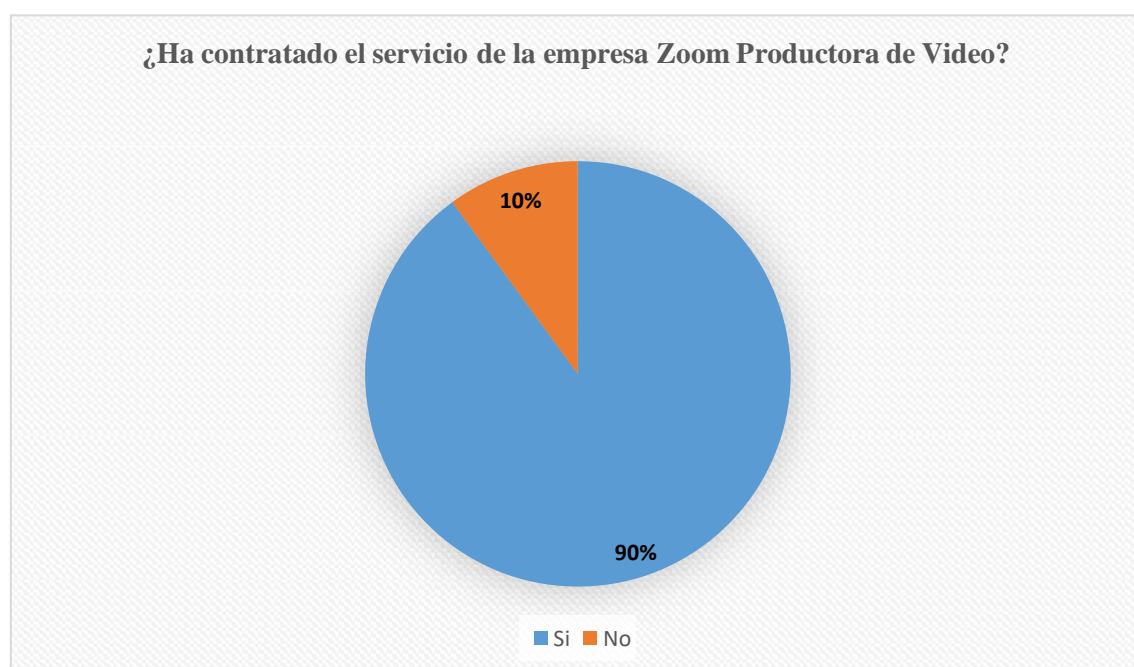


Gráfico 7-3: ¿Ha contratado el servicio de la empresa Zoom Productora de Video?

Fuente: Tabla N° 9-3

Elaborado por: Vallejo Alex, 2021

Análisis e interpretación: Se evidencia en un 90% que los habitantes del cantón Alausí manifiestan que, si han contratado el servicio de la empresa Zoom Productora de video mientras un 10% no, dando como resultado que la población del cantón conoce la calidad del servicio que se brinda.

4.- ¿A qué servicio usted accedió de la empresa Zoom Productora de Video?

Tabla 7-3: ¿A qué servicio usted accedió de la empresa Zoom Productora de Video?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bodas	30	8%
Cumpleaños	72	19%
Baby shower	26	7%
Lanzamiento de marca	42	11%
Capacitaciones	45	12%
Foros	34	9%
Rueda de prensa	23	6%
Spots publicitarios	68	18%
Tutoriales	15	4%
Video musical	23	6%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí

Elaborado por: (Vallejo A, 2021)

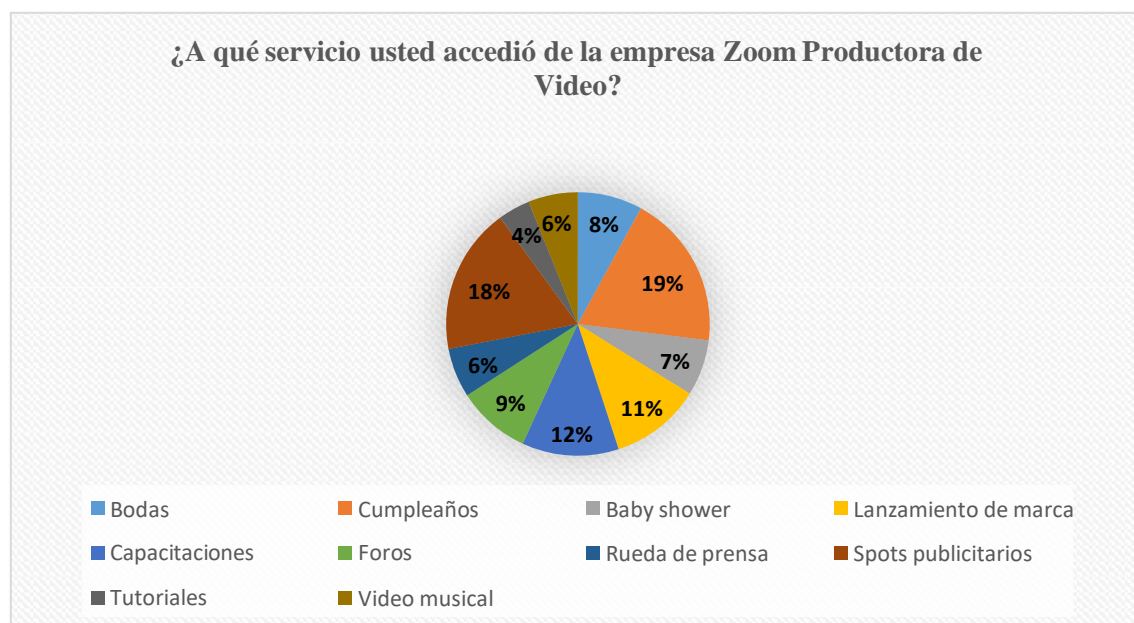


Gráfico 8-3: ¿A qué servicio usted accedió de la empresa Zoom Productora de Video?

Fuente: Tabla N° 9-3

Elaborado por: Vallejo Alex, 2021

Análisis e interpretación: Los servicios a los que acceden los habitantes del cantón Alausí en un 19% son cumpleaños, en un 18% videos musicales, en unas 12 capacitaciones, el 11% lanzamientos de marca. Lo cual evidencia que el principal servicio en el que debe enfocarse la empresa es los cumpleaños de esta manera enfatizar alternativas de los clientes.

5.- Indique su conformidad con el servicio

Tabla 8-3: Indique su conformidad con el servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	204	54%
Muy bueno	129	34%
Bueno	37	10%
Regular	8	2%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí

Elaborado por: (Vallejo A, 2021)

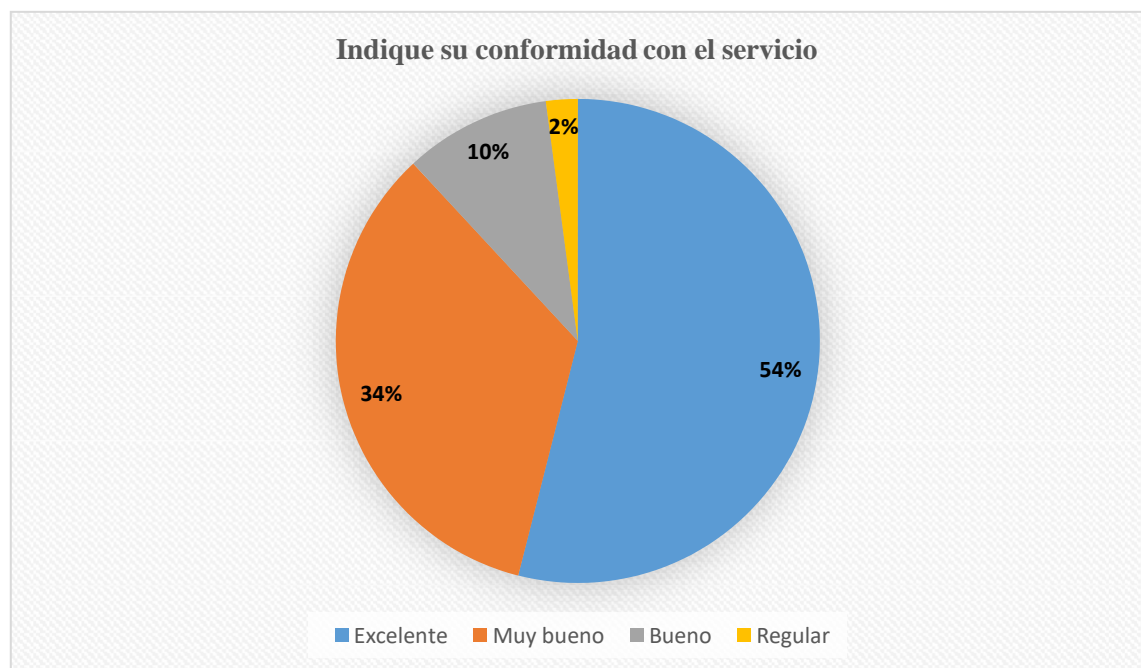


Gráfico 9-3: Indique su conformidad con el servicio

Fuente: Tabla N° 9-3

Elaborado por: Vallejo Alex, 2021

Análisis e interpretación: Los habitantes del cantón Alausi indican en un 54% que el servicio que ofrece la empresa es excelente, un 34% muy bueno, 10% bueno y el 2% regular, evidenciando claramente una de las fortalezas en la excelencia en el servicio, pero también existen falencias que deben mejorarse para un crecimiento continuo dentro del mercado

6.-¿Volvería a solicitar los servicios de Zoom Productora de Video?

Tabla 9-3: ¿ Volvería a solicitar los servicios de Zoom Productora de Video?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	97%
No	11	3%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí

Elaborado por: (Vallejo A, 2021)

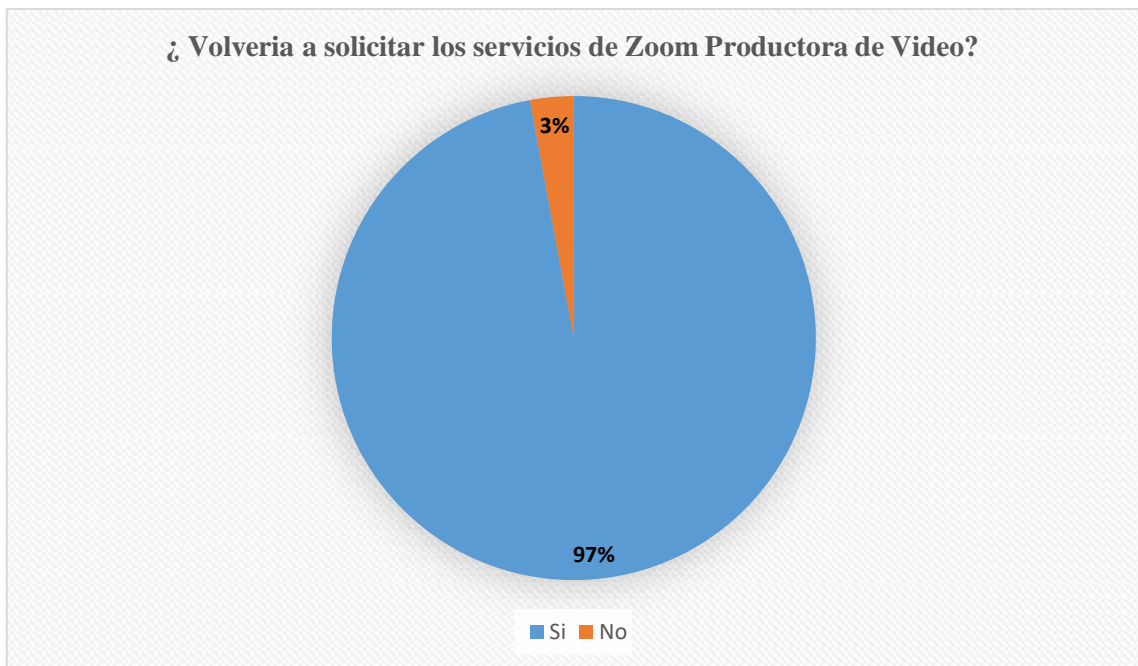


Gráfico 10-3: ¿ Volvería a solicitar los servicios de Zoom Productora de Video?

Fuente: Tabla N° 9-3

Elaborado por: Vallejo Alex, 2021

Análisis e interpretación: Un 97% menciona que, si solicitaría nuevamente los servicios de Zoom Productora de Video, un 3% por lo contrario no. Dando como resultado la aceptación del servicio dentro de la población por la calidad que se brinda en cada una de las producciones que se realiza.

7.-¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría recibir en una producción audiovisual?

Tabla 10-3: ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría recibir en una producción audiovisual?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Photobook	87	23%
Edición fotográfica editorial	121	32%
Edición fotográfica de fantasía	117	31%
Animación de logos	42	11%
Trasmisiones en vivo	11	3%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí

Elaborado por: (Vallejo A, 2021)

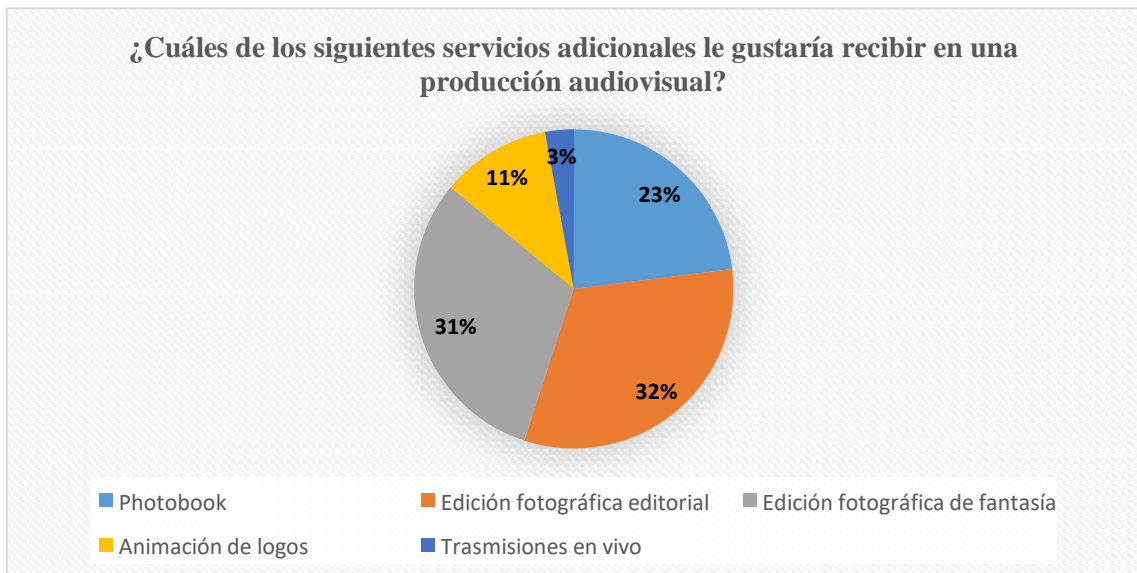


Gráfico 11-3: ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría recibir en una producción audiovisual?

Fuente: Tabla N° 9-3

Elaborado por: Vallejo Alex, 2021

Análisis e interpretación: Los habitantes manifiestan en un 32% que les gustaría recibir como servicio adicional la edición fotográfica editorial, el 31% edición fotográfica de fantasía, 23% transmisiones en vivo, 11% animación de logos y un 3% photobook. Lo cual nos permite conocer los puntos que atraen la atención del consumidor y que deben ser aplicados dentro de la empresa.

8.- ¿Pagaría un adicional por recibir un trabajo final con mejores elementos de producción?

Tabla 11-3: ¿Pagaría un adicional por recibir un trabajo final con mejores elementos de producción?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	90%
No	38	10%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí

Elaborado por: (Vallejo A, 2021)

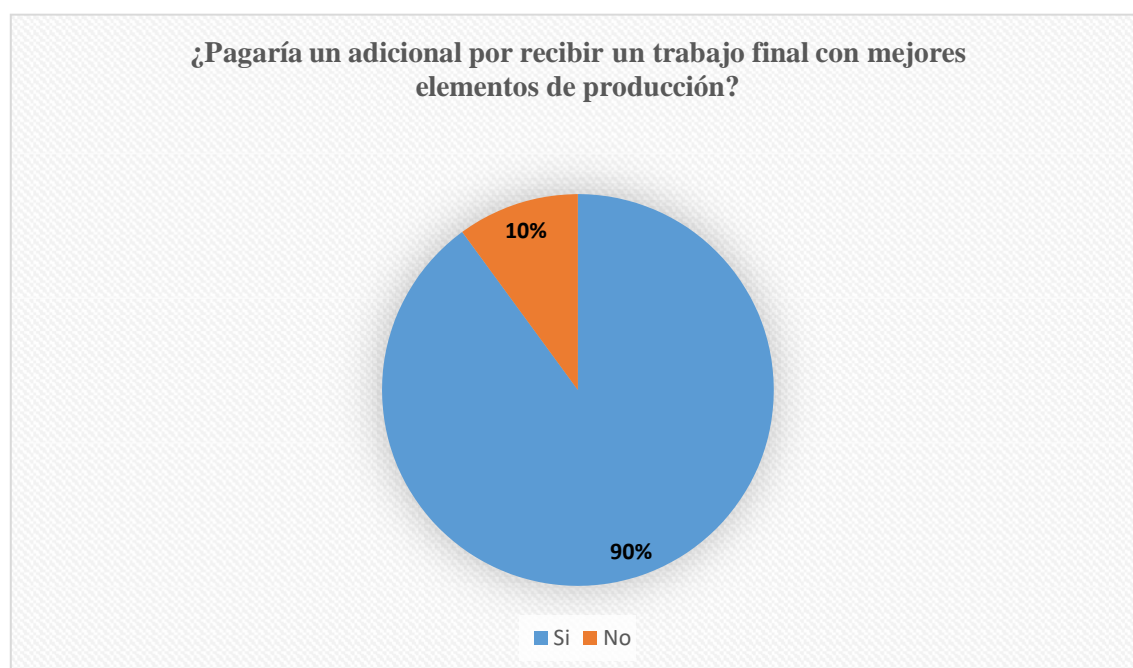


Gráfico 12-3: ¿Pagaría un adicional por recibir un trabajo final con mejores elementos de producción?

Fuente: Tabla N° 9-3

Elaborado por: Vallejo Alex, 2021

Análisis e interpretación: Los habitantes del cantón Alausí en un 90% manifiesta que si pagarían un valor adicional por recibir un trabajo final con mejores elementos de producción y un 10% no, evidenciando que si se puede subir los precios a los servicios de producción siempre y cuando mantenga la calidad de cada uno de ellos.

3.2 Propuesta

3.2.1 *Gestión estratégica*

3.2.1.1 *Reseña histórica*

La productora de video inicia sus actividades comerciales el 16 de junio de 2016 en el cantón Alausí de la provincia de Chimborazo a nombre de VALLEJO RIVERA ALEX PATRICIO, está registrado con RUC 0603677329001 y como contribuyente de "PERSONAS NATURALES" en la actividad económica de producción de películas cinematográficas, videos, producción programas y anuncios de televisión.

La productora de video en la actualidad cuenta con un activo fijo de alrededor de los \$5000 dólares americanos invertidos en equipos tecnológicos como cámaras de video, y computadores para trabajos de audio y video, en la actualidad la productora ofrece servicios de producción y rodaje de audios, fotografías y videos profesionales.

3.2.1.2 *Misión*

Suplir las necesidades audiovisuales y de marketing digital que se encuentran carentes en el cantón Alausí aplicando técnicas, métodos y tecnologías actualizadas.

3.2.1.3 *Visión*

Ser la empresa audiovisual líder en el cantón Alausí la cual se vaya actualizando constantemente en cuanto a conocimientos y tecnología para dar un servicio de calidad y calidez a sus clientes, de igual manera ser eficaces y eficientes al momento de la entrega de nuestros servicios

3.2.1.4 *Valores corporativos*

Compromiso: Al momento de trabajar con pasión las cosas que se desea alcanzar se logra con mayor facilidad teniendo en consideración que cada actividad que se realiza es con amor en beneficio de un mayor crecimiento para la empresa.

Responsabilidad: El desarrollo de cada actividad dentro de la empresa conlleva a que el personal se dedique en un cien por ciento al cumplimiento de las actividades siendo así cumplidas a cabalidad con eficiencia y eficacia

Lealtad: Al contar con un personal que tenga clara la información de la empresa y que ofrezca una confidencialidad absoluta con respeto a cada detalle que se determina para alcanzar los objetivos propuestos se crea el sentido de pertenencia hacia la institución.

Puntualidad: El establecimiento de horario permite que cada uno de los colaboradores tenga claro que para alcanzar un objetivo propuesto se debe seguir a cabalidad los lineamientos determinados como en este caso la puntualidad para presentar cada una actividad de igual manera con las labores establecidas es el debido tiempo plazo.

Calidad: La presentación de un producto en buen estado permite alcanzar un alto índice de satisfacción con el cliente al generar confianza en el momento de brindar un producto con altos estándares de calidad que permita sobresalir en el mercado competitivo satisfacción la necesidad de los consumidores

Innovación: La tecnología avanza cada día de manera acelerada por lo cual cada empresa debe estar a la vanguardia de los avances tecnológicos con la finalidad de presentar productos innovadores que permita llamar la atención del consumidor y así ser adquiridos en el mercado.

Trabajo en equipo: El contar con un equipo de trabajo solido dentro de la organización permite a la entidad alcanzar las metas propuestas debido a que si todos trabajan de manera constante y con eficacia se alcanzara con mayor facilidad los objetivos determinados buscando siempre dar lo mejor de cada uno.

Calidad del servicio: El brindar un servicio de calidad permite dar un plus al producto ofrecido siempre debe ir de la mano con la empatía ponerse en el lugar de la otra persona para así satisfacer a totalidad cada necesidad que se presente por parte de los consumidores.

3.2.2 Análisis FODA

Tabla 12-3:FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Alto conocimiento acerca del negocio audiovisual y marketing digital • Capacitaciones constantes • Diversidad de servicios digitales • Disponibilidad de equipo tecnológico • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recurso humano • Falta de un establecimiento físico para su funcionamiento • Deficiente gestión administrativa • Horarios de trabajos no definidos
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de empresas audiovisuales • Publicidad agresiva por parte de la competencia • Crisis económica • Incremento del desempleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos • País mega diverso • Alianzas estratégicas

Realizado por: Vallejo Alex, 2021

3.2.3 Matrices

3.2.3.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFI)

Tabla 13-3:Matriz de la evaluación de factores externos

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
F1. Alto conocimiento acerca del negocio audiovisual y marketing digital	0.16	4	0.64
F2. Capacitaciones constantes	0.11	3	0.33
F3. Diversidad de servicios digitales	0.12	3	0.36
F4. Disponibilidad de equipo tecnológico	0.14	4	0.56
F5. Precios accesibles	0.10	3	0.30
Debilidades			
D1. Falta de recurso humano	0.10	1	0.10
D2. Falta de un establecimiento físico para su funcionamiento	0.11	1	0.11
D3. Deficiente gestión administrativa	0.12	1	0.12
D4. Horarios de trabajos no definidos	0.04	2	0.08
Total	1.00		2.60

Fuente: Empresa audiovisual 'Zoom Productora de Video'

Elaborado por: Vallejo, A. 2021

Puntaje para la calificación de las variables

- Debilidad importante 1
- Debilidad menor 2
- Fortaleza menor 3
- Fortaleza importante 4

Interpretación de la matriz EFI

El resultado de la matriz EFI es de 2,60 lo cual sobrepasa la media de 2,50, es decir que la empresa audiovisual Zoom Productora de Video tiene mayores fortalezas en comparación a las debilidades.

Al momento de analizar los factores externos de la empresa de audiovisuales se refleja que dentro de las fortalezas primordiales de la institución es el alto conocimiento acerca del negocio audiovisual y marketing digital con un valor ponderado de 0.64 mientras el valor ponderado con menor calificación dentro de las fortalezas es los precios accesibles con 0.30 por consiguiente el total del valor ponderado de las fortalezas es 2.19.

Por lo tanto, en las debilidades el valor con mayor puntuación en el total ponderado es la deficiente gestión administrativa con 0.12 mientras el de menor valor ponderado totales los horarios de trabajos no definidos con un valor de 0.08.

3.2.3.2 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 14-3: Matriz de evaluación de factores externos

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
O1. Avances tecnológicos	0.17	4	0.68
O2. País mega diverso	0.15	4	0.60
O3. Alianzas estratégicas	0.13	3	0.39
Amenazas			
A1. Incremento de empresas audiovisuales	0.16	1	0.16
A2. Publicidad agresiva por parte de la competencia	0.15	1	0.15
A3. Crisis económica	0.14	2	0.28
A4. Incremento del desempleo	0.12	2	0.24
Total	1.00		2.50

Fuente: Empresa audiovisual 'Zoom Productora de Video'

Elaborado por: Vallejo, A. 2021

Puntaje para la calificación de las variables

- Amenaza importante 1
- Amenaza menor 2
- Oportunidad menor 3
- Oportunidad importante 4

Interpretación de la matriz EFE

El resultado obtenido en la empresa de audiovisual Zoom Productora de Video es de 2.50 debido a que las oportunidades son mayores a las amenazas con un valor ponderado total de 1.67 mientras las amenazas 0.83.

El valor total ponderado de las oportunidades es de 1.67, tomando en consideración que el factor con mayor valor es el avance tecnológico con 0.68 y el de menor total ponderado es las alianzas estratégicas con 0.39.

Mientras tanto en las amenazas tenemos un valor ponderado total de 0.83 siendo el de mayor valor ponderado la crisis económica con 0.28 y el de menor valor ponderado la publicidad agresiva por parte de la competencia con 0.15.

Por consiguiente, la situación de la empresa de audiovisual Zoom Productora de Video es buena tomando en consideración los resultados obtenidos de las matrices de evaluación de los factores internos y externos.

3.2.3.3 Objetivos estratégicos

- Posesionar a la empresa audiovisual en todo Alausí y los cantones aledaños pertenecientes a la provincia de Chimborazo.
- Ser una empresa líder en comunicación, marketing digital y publicitario, brindando a la ciudadanía servicios de calidad.
- Cumplir con las expectativas de clientes, generando confianza en cada uno de ellos, para de esta manera, ser su principal proveedor de servicios publicitarios.
- Crear una experiencia distinta a lo antes vivido por clientes que hayan contratado servicios de publicidad, y documentales de sus historias sociales.

3.2.3.4 Público objetivo

La empresa audiovisual ZOOM PRODUCTORA DE VIDEO maneja un público objetivo variado, ya que, al ser una empresa enfocada a varios servicios dentro de la misma, es muy versátil en cuanto a las necesidades de las personas y empresas del cantón Alausí, de esta forma damos a conocer las siguientes.

- Universitarios estudiantes y docentes. Videos documentales tutoriales actuaciones entre otros requeridos en sus estudios.
- Empresarios: Videos, imágenes, audios y fotografías publicitarias para dar a conocer los distintos productos que los mismos ofertan.
- Ciudadanía en general: Fotografías, videos e imágenes para todo tipo de eventos sociales.

Por lo cual se puede decir que el público objetivo de esta empresa es no mide edades, los servicios que se ofertan están a la orden de jóvenes y adultos.

3.2.3.5 Ventajas competitivas

La empresa tiene grandes ventajas en cuanto a la poca competencia que existe en el cantón, ya que estas ofertan un solo tipo de servicio, lo cual provoca que ZOOM PRODUCTORA DE VIDEO, pueda vender varios servicios.

3.2.3.6 DOFA

Tabla 15-3: DOFA

Estrategias ofensivas FO (Maxi-Maxi)	Estrategias de reorientación DO(Mini-Maxi)
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de nuevos productos • Realizar un plan publicitario • Crear y compartir videos de trabajo para subir a redes sociales • Alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un programa de medición para conocer el grado de satisfacción de los clientes • Difundir a nuestra base de datos promociones mensuales
Estrategias defensivas FA (Maxi-Mini)	Estrategias de supervivencia DA (Mini-Mini)
<ul style="list-style-type: none"> • Incursionar en nuevos segmentos de mercados • Crear talleres audiovisuales básicos con profesionales destacados 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar campañas para fidelizar a los socios • Implementar instrumentos de control para la gestión administrativa

Elaborado por: Vallejo, A. 2021

3.2.4 Gestión de marketing

3.2.4.1 Producto

Tabla 16-3: Producto

SERVICIO	PRECIO
EVENTOS SOCIALES	
VIDEO	\$150
FOTOGRAFÍA	\$150
MANEJO DE MARKETING DIGITAL	
FOTOGRAFÍA UNIDAD	\$10
AFICHE UNIDAD	\$10
VIDEO DE 30 SEGUNDOS A UN MINUTO	\$10
VIDEOS DE 2 MINUTOS A 6 MINUTOS	\$20
AUDIO PUBLICIDAD RODANTE O RADIO	\$10
SESIONES FOTOGRÁFICAS	
INTERIORES	\$50
EXTERIORES	\$50
VIDEOS PARA ESTUDIANTES Y DOCENTES	
VIDEOS DE 2 MINUTOS A 6 MINUTOS	\$20
VIDEOS DE 10 MINUTOS EN ADELANTE	\$50

Elaborado por: Vallejo, A. 2021

3.2.5 Cadena de distribución

El mercado inicial de la empresa es el cantón Alauís mediante el cual tendrá la oportunidad de expandirse dentro del mercado local hasta lograr alzar niveles internacionales con la principal característica de brindar un servicio de calidad y eficiencia.

La cadena de distribución de la empresa audiovisual es de contacto directo debido a que parte del productor al consumidor final sin necesidad de intermediarios

3.2.6 Publicidad

La publicidad de los servicios digitales será mediante las redes sociales y la boca a boca que es contacto directo del cliente y el cual recomendará el servicio por la gran calidad del producto adquirido en los diferentes eventos.

3.2.7 Gestión operativa

3.2.7.1 Recursos materiales necesarios

La empresa audiovisual ZOOM PRODUCTORA DE VIDEO en la actualidad cuenta con un equipo tecnológico totalmente actualizado para estar a la vanguardia de los requerimientos del mercado local y nacional.

ZOOM PRODUCTORA DE VIDEO cuenta con los siguientes equipos.

- 1 Cámara fotográfica marca SONY ALPHA 6100 valorada en \$1100
- 1 Cámara de video marca SONY NEX VG10 valorada en \$1500
- 1 Lente SONY MODELO SEL 18200 valorado en \$800
- 1 lente SONY MODELO SELP 1650 valorado en 300
- 1 lente SONY MODELO SEL 55210 valorado en \$300
- 1 Drone PHANTOM ESTANDARD valorado en \$500
- 1 Trípode MANFROTTO valorado en \$300
- 1 Flash para fotografía ULTIMAX valorado en \$100
- 1 Luz para video VIPPRO valorada en \$150
- 1 Computador portátil ASUS valorada en \$1510
- 1 Computador de escritorio LENOVO valorada en \$1000
- 1 Vehículo valorada en \$20000

3.2.7.2 Capacidad de producción

VENTAS MENSUALES

En cuanto a las ventas mensuales se puede decir que no son cantidades fijas puesto que esto depende del nivel de necesidad o requerimiento de los servicios por parte de los clientes, pero se puede detallar a continuación debido al promedio de servicios históricos de los últimos tres años.

- Eventos sociales, 20 por semana
- Manejo de marketing digital 13 por semana
- Sesiones fotográficas 8 por semana
- Videos de estudiantes universitarios 20 por semana
- Audios publicitarios para radio o publicidad rodante 15 por semana

Tabla 17-3: Capacidad de producción

Servicio	Producción total al mes	Producción total al año
Eventos sociales	80	960
Manejo de marketing digital	52	624
Sesión Fotográfica	32	384
Videos de estudiantes universitarios y docentes	80	960
Audios publicitarios para radio o publicidad rodante	60	720
Total	304	3648

Elaborado por: Vallejo, A. 2021

El primer año de servicios audiovisuales de la productora será de manera progresiva es decir con un crecimiento de 4% hasta llegar a la producción de servicios audiovisuales esperados tomando en consideración la aceptación por parte del consumidor

Tabla 18-3: Proyección de servicios

Servicios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Eventos sociales	960	998	1038	1080	1123
Manejo de marketing digital	624	649	675	702	730
Sesion fotográfica	384	399	415	432	449
Video de estudiantes universitarios	960	998	1038	1080	1123
Audios publicitarios para radio o publicidad rodante	720	749	779	810	842
Total	3648	3794	3946	4104	4268

Elaborado por: Vallejo, A. 2021

Tabla 19-3: Ventas mensuales

EVENTOS SOCIALES	Valor	Cantidad	Valor Mensual
VIDEO	\$150	32	\$4.800
FOTOGRAFÍA	\$150	48	\$7.200
MANEJO DE MARKETING DIGITAL			\$0
FOTOGRAFÍA UNIDAD	\$10	20	\$200
AFICHE UNIDAD	\$10	12	\$120
VIDEO DE 30 SEGUNDOS A UN MINUTO	\$10	8	\$80
VIDEOS DE 2 MINUTOS A 6 MINUTOS	\$20	12	\$240
AUDIO PUBLICIDAD RODANTE O RADIO	\$10	60	\$600
SESIONES FOTOGRÁFICAS			\$0
INTERIORES	\$50	17	\$850
EXTERIORES	\$50	15	\$750
VIDEOS PARA ESTUDIANTES Y DOCENTES			\$0
VIDEOS DE 2 MINUTOS A 6 MINUTOS	\$20	30	\$600
VIDEOS DE 10 MINUTOS EN ADELANTE	\$50	50	\$2.500
Total		304	\$17.940

Elaborado por: Vallejo, A. 2021

Tabla 20-3: Proyección de ventas

EVENTOS SOCIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VIDEO	57600	59904	62300,16	64792,17	67383,85
FOTOGRAFÍA	86400	89856	93450,24	97188,25	101075,78
MANEJO DE MARKETING DIGITAL					
FOTOGRAFÍA UNIDAD	2400	2496	2595,84	2699,67	2807,66
AFICHE UNIDAD	1440	1497,6	1557,50	1619,80	1684,60
VIDEO DE 30 SEGUNDOS A UN MINUTO	960	998,4	1038,34	1079,87	1123,06
VIDEOS DE 2 MINUTOS A 6 MINUTOS	2880	2995,2	3115,01	3239,61	3369,19
AUDIO PUBLICIDAD RODANTE O RADIO	7200	7488	7787,52	8099,02	8422,98
SESIONES FOTOGRÁFICAS					
INTERIORES	10200	10608	11032,32	11473,61	11932,56
EXTERIORES	9000	9360	9734,40	10123,78	10528,73
VIDEOS PARA ESTUDIANTES Y DOCENTES					
VIDEOS DE 2 MINUTOS A 6 MINUTOS	7200	7488	7787,52	8099,02	8422,98
VIDEOS DE 10 MINUTOS EN ADELANTE	30000	31200	32448,00	33745,92	35095,76
Total	215280	223891,2	232846,85	242160,72	251847,15

Elaborado por: Vallejo, A. 2021

3.2.8 *Flujograma de proceso de producción*

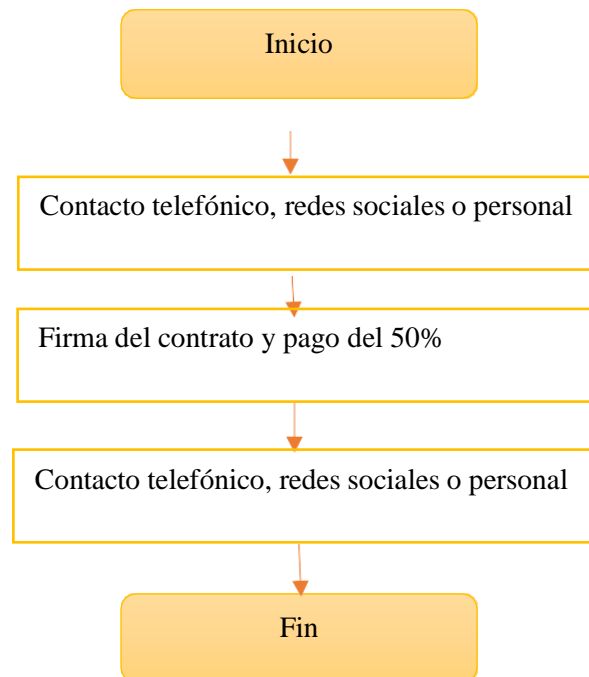


Gráfico 13-3: Flujograma de proceso de producción

Elaborado por: Vallejo, A. 2021

3.2.9 Cuadro de proceso de producción

Tabla 21-3:Proceso de producción

PROCESO PARA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS ZOOM				
SERVICIO	PVP			
EVENTOS SOCIALES		PASO 1	PASO 2	PASO 3
VIDEO	\$150	CONTACTO TELEFÓNICO, REDES SOCIALES O PERSONAL	FIRMA DEL CONTRATO Y PAGO DEL 50%	ENTREGA DEL PRODUCTO Y PAGO DEL 50% FALTANTE
FOTOGRAFÍA	\$150	CONTACTO TELEFÓNICO, REDES SOCIALES O PERSONAL	FIRMA DEL CONTRATO Y PAGO DEL 50%	ENTREGA DEL PRODUCTO Y PAGO DEL 50% FALTANTE
MANEJO DE MARKETING DIGITAL				
FOTOGRAFIA UNIDAD	\$10	CONTACTO TELEFÓNICO, REDES SOCIALES O PERSONAL	PAGO ANTICIPADO	ENTREGA
AFICHE UNIDAD	\$10	CONTACTO TELEFÓNICO, REDES SOCIALES O PERSONAL	PAGO ANTICIPADO	ENTREGA
VIDEO DE 30 SEGUNDOS A UN MINUTO	\$10	CONTACTO TELEFÓNICO, REDES SOCIALES O PERSONAL	PAGO ANTICIPADO	ENTREGA
VIDEOS DE 2 MINUTOS A 6 MINUTOS	\$20	CONTACTO TELEFÓNICO, REDES SOCIALES O PERSONAL	PAGO ANTICIPADO	ENTREGA
AUDIO PUBLICIDAD RODANTE O RADIO	\$10	CONTACTO TELEFÓNICO, REDES SOCIALES O PERSONAL	PAGO ANTICIPADO	ENTREGA
SESIONES FOTOGRÁFICAS				
INTERIORES	\$50	CONTACTO TELEFÓNICO, REDES SOCIALES O PERSONAL	PAGO DEL 50% AL MOMENTO DE LA TOMA FOTOGRÁFICA	PAGO DEL 50% AL MOMENTO DE LA ENTREGA DE FOTOGRAFÍAS
EXTERIORES	\$50	CONTACTO TELEFÓNICO, REDES SOCIALES O PERSONAL	PAGO DEL 50% AL MOMENTO DE LA TOMA FOTOGRÁFICA	PAGO DEL 50% AL MOMENTO DE LA ENTREGA DE FOTOGRAFÍAS
VIDEOS PARA ESTUDIANTES Y DOCENTES				
VIDEOS DE 2 MINUTOS A 6 MINUTOS	\$20	CONTACTO TELEFÓNICO, REDES SOCIALES O PERSONAL	PAGO DEL 50% AL MOMENTO DE LA TOMA FOTOGRÁFICA	PAGO DEL 50% AL MOMENTO DE LA ENTREGA DE FOTOGRAFÍAS
VIDEOS DE 10 MINUTOS EN ADELANTE	\$50	CONTACTO TELEFÓNICO, REDES SOCIALES O PERSONAL	PAGO DEL 50% AL MOMENTO DE LA TOMA FOTOGRÁFICA	PAGO DEL 50% AL MOMENTO DE LA ENTREGA DE FOTOGRAFÍAS

Elaborado por: Vallejo, A. 20

3.2.10 Distribución de la planta



Gráfico 14-3: Distribución de la planta

Elaborado por: Vallejo, A. 2021

3.2.11 Localización

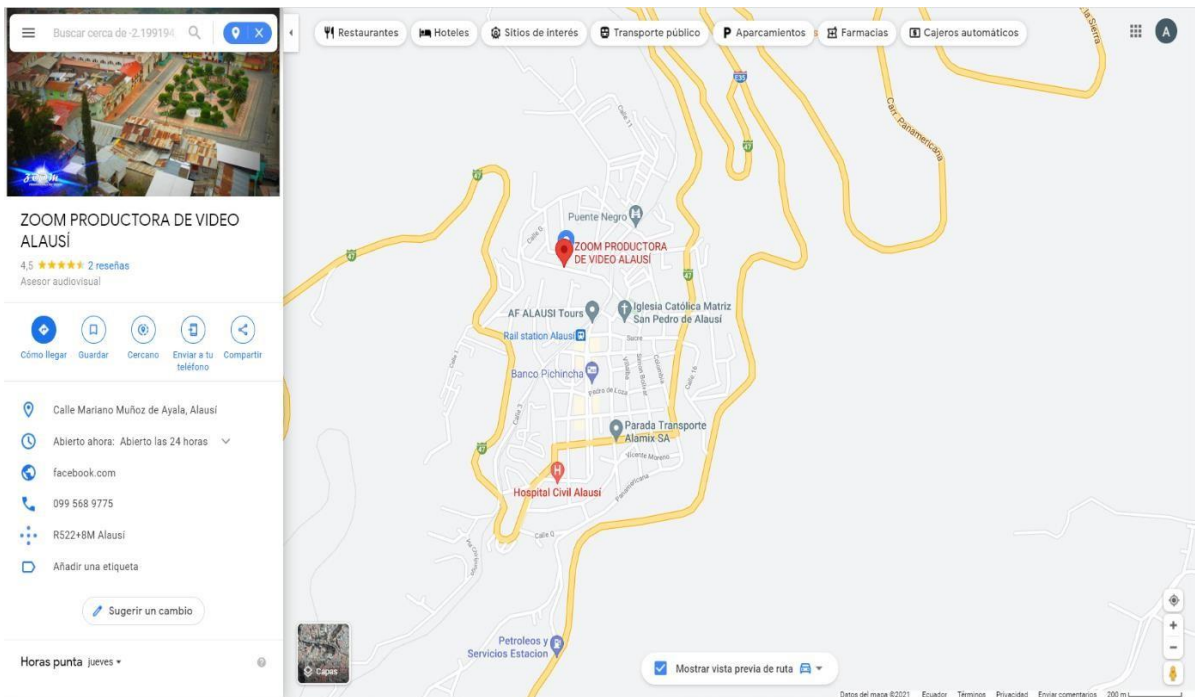


Gráfico 15-3: Localización

Elaborado por: Vallejo, A. 2021

3.2.12 *Gestión de talento humano*

3.2.12.1 *Estructura organizacional*

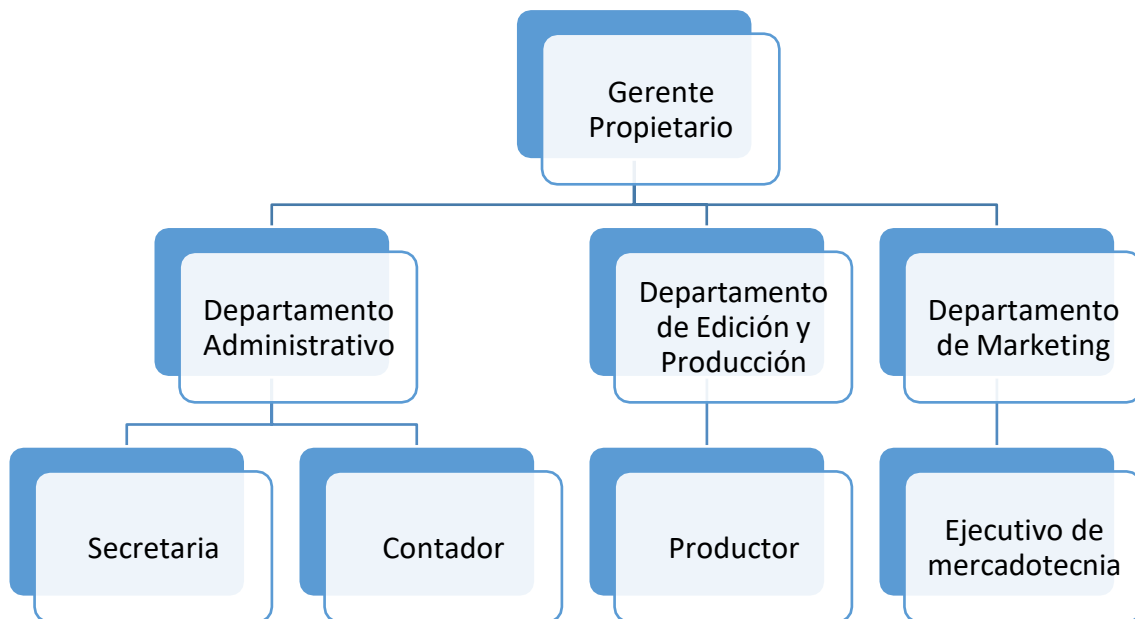


Gráfico 16-3: Estructura Organizacional

Elaborado por: Vallejo, A. 2021

3.2.13 *Funciones del personal*

Gerente

- Designar las actividades diarias a cada uno de los colaboradores de la entidad.
- Evaluar el desempeño de manera mensual o semanal a cada colaborador de la entidad
- Determinar soluciones a los problemas que se presente
- Establecer estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

Secretaria

- Llevar en una agenda cada actividad a realizar de manera cotidiana
- Revisar los documentos de acuerdo a los diferentes tramites
- Diseñar las presentaciones de acuerdo a los temas a tratar
- Distribución del tiempo de trabajo
- Proporcionar un saludo de cortesía a cada inversionista de la empresa

Contador

- Realizar los registros contables de cada actividad que se realiza en la entidad
- Diseño y presentación de los estados financieros a los respectivos directivos para conocer la situación real de la empresa
- Designar el presupuesto para cada actividad
- Llevar el registro en el libro diario y mayor
- Pagos de roles a cada funcionario de la entidad

Productor

- Realizar la edición de cada una de las producciones
- Designar los diferentes efectos para cada producción
- Establecer el audio y video
- Presentar y establecer la impresión con su respectivo modelo
- Establecimiento del formato de las producciones

Ejecutivo de mercadotecnia

- Establecimiento del precio de acuerdo al tipo de producción
- Exploración de mercados de acuerdo a las necesidades de los consumidores
- Diseño de estrategias para la atracción de nuevos segmentos

3.2.14 Proceso de contratación

Definición del puesto a cubrir: De acuerdo al puesto de trabajo se establece las características que debe cumplir el empleado para alcanzar los logros establecidos por ende al momento de la calificación se considera las experiencias y las habilidades que cada uno tiene de acuerdo a las necesidades del puesto.

Reclutamiento. A partir de la definición del puesto de trabajo se procede a establecer un número de participantes que presentes las habilidades idóneas de acuerdo al puesto para proceder a la elección del mejor candidato.

Para lo cual se establecer los siguientes métodos

Si cuenta con la persona dentro de la empresa se procede a cubrir la vacante con los mismos funcionarios lo cual se debe reestructurar a la entidad

Pedir opiniones de acuerdo a los funcionarios de la entidad es decir las recomendaciones que se da a un tipo de persona

Clasificar las mejores carpetas para su debida selección cumpliendo con lineamientos establecidos

Preselección de los candidatos: Revisar cada uno de los candidatos de acuerdo a las habilidades que tienen y a los requerimientos se descartan los que no cumplen con los lineamientos establecidos de esta manera se establece al mejor candidato para el puesto de trabajo.

Técnicas de preselección y selección: Las pruebas que se establece para puesto de trabajo conlleva a designar al mejor candidato que cumpla con las necesidades del mismo. Por lo cual se establece las entrevistas en las cuales conocemos al personal y damos una idea de la clase de persona que está ingresando en la entidad.

Toma de decisiones: De acuerdo a los directivos se establece la toma de la decisión más idónea en la cual se rescata cada característica que identifica a los candidatos para proceder a la respectiva contratación.

Contratación. Formalización del contrato de trabajo en cual se presenta toda la documentación solicitada para de esta manera enlazar al trabajador a la empresa es decir registrar al trabajador en IESS y brindar los diferentes beneficios de ley.

Seguimiento y control: El proceso de adaptación permite conocer si se realizó la mejor decisión por lo cual momento de elegir al empleado se le debe proporcionar las herramientas necesarias para su fácil aprendizaje, pero solo se tiene un tiempo para dicho aprendizaje.

3.2.15 Evaluación de desempeño

Para conllevar el proceso de evaluación de desempeño se debe considerar los siguiente:

Datos generales:

- Nombre del evaluado
- Nombre de quien evalúa
- Fecha
- Instrucciones
- Establecimiento de los procesos a evaluar
- Determinar los criterios para la evaluación
- Firma de las dos partes

Los criterios de evaluación son los siguientes:

Tabla 22-3: Evaluación de desempeño

CALIFICACION TOTAL	CRITERIO DE EVALUACIÓN
0.1 A 7.0	Deficiente
7.1 A 8.0	Regular
8.1 A 9.0	Satisfactorio
9.1 A 10.0	Sobresaliente

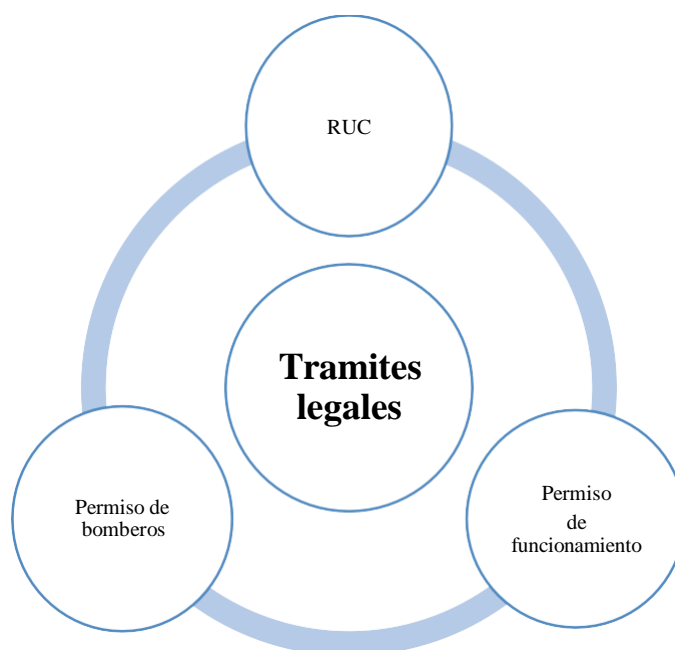
Elaborado por: Vallejo, A. 2021

3.2.16 *Gestión legal*

La productora debe presentar los siguientes documentos para los permisos correspondientes:

En primera instancia la obtención del RUC es decir el registro único del contribuyente que lo emite el SRI Servicio de Rentas Internas luego la emisión del permiso de funcionamiento o Patente Municipal que lo entrega el Municipio de Alausí y por ultimo el permiso de bomberos emitida por el cuerpo de bomberos de Alausí

Gráfico 17-3: Trámite Legal



Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.17 Registro Único del Contribuyente

El registro único del contribuyente hace referencia al RUC el cual es un documento necesario y además obligatorio por parte del servicio de rentas internas SRI para la obtención del RUC se necesita los siguientes documentos:

- Copia de la cedula y original
- Copia de la papeleta de votación y original

Formulario para el registro del establecimiento

Al momento de contraer el registro único del contribuyente contrae las siguientes obligaciones:

- El registro diariamente de los ingresos y gastos
- La emisión de facturas de los diferentes productos
- Presentación y la entrega de la respectiva declaración de los impuestos

3.2.18 Permiso de Funcionamiento – Patente Municipal

Para la obtención de la patente municipal se debe acerca el dueño con los siguientes documentos

- Presentar el certificado de cancelación de impuestos.
- Solicitar el certificado de no adeudar al municipio
- Presentación del respectivo formulario

3.2.18.1 Aspectos Tributarios

En los aspectos tributarios se presenta las siguientes obligaciones el impuesto al valor agregado es decir el IVA, el impuesto a la renta IR y por último el impuesto al predial urbano IP. Cabe recalcar que el IR y el IP es una declaración anual y el IVA es mensual o semestral

Obligaciones tributarias	Impuesto al valor agregado (IVA)
	Impuesto a la renta (IR)
	Impuesto predial urbano (IP)

Gráfico 18-3: Obligaciones tributarias

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.19 Gestión financiera

Inversión de equipos

- 1 Cámara fotográfica marca SONY ALPHA 6100 valorada en \$1100
- 1 Cámara de video marca SONY NEX VG10 valorada en \$1500
- 1 Lente SONY MODELO SEL 18200 valorado en \$800
- 1 lente SONY MODELO SELP 1650 valorado en 300
- 1 lente SONY MODELO SEL 55210 valorado en \$300
- 1 Drone PHANTOM ESTANDARD valorado en \$500
- 1 Trípode MANFROTTO valorado en \$300
- 1 Flash para fotografía ULTIMAX valorado en \$100
- 1 Luz para video VIPPRO valorada en \$150
- 1 Computador portátil ASUS valorada en \$1510
- 1 Computador de escritorio LENOVO valorada en \$1000
- Vehículo valorado en \$20000

Tabla 23-3: Inversión de equipos

Rubros	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Cámara fotográfica marca SONY ALPHA 6100	1	1100,00	1100,00
Cámara de video marca SONY NEX VG10	1	1500,00	1500,00
Lente SONY MODELO SEL 18200	1	800,00	800,00
Lente SONY MODELO SELP 1650	1	300,00	300,00
Lente SONY MODELO SEL 55210	1	300,00	300,00
Drone PHANTOM ESTÁNDAR	1	500,00	500,00
Trípode MANFROTTO	1	300,00	300,00
Flash para fotografía ULTIMAX	1	100,00	100,00
Luz para video VIPPRO	1	150,00	150,00
Vehículo	1	20000,00	20000,00

Realizado por: Vallejo, A 2021

Tabla 24-3: Inversión de equipo de computo

Rubros	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computador portátil ASUS	1	1510,00	1510,00
Computador de escritorio LENOVO	1	1000,00	1000,00

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.20 Depreciación

Los activos fijos sufren un desgaste por lo cual se desprecia un porcentaje el cual se encuentra establecido en la ley que se detalla a continuación:

Tabla 25-3: Depreciación

Rubros	Años de vida útil	Porcentaje
Equipos	10	10%
Equipo de computo	3	33%
Vehículo	5	20%

Realizado por: Vallejo, A 2021

Tabla 26-3: Depreciación de activos fijos

Equipo	Valor	% Depreciación	Depreciación anual
Cámara fotográfica marca SONY ALPHA 6100	1100	10%	110
Cámara de video marca SONY NEX VG10	1500	10%	150
Lente SONY MODELO SEL 18200	800	10%	80
Lente SONY MODELO SELP 1650	300	10%	30
Lente SONY MODELO SEL 55210	300	10%	30
Drone PHANTOM ESTÁNDAR	500	10%	50
Trípode MANFROTTO	300	10%	30
Flash para fotografía ULTIMAX	100	10%	10
Luz para video VIPPRO	150	10%	15
Computador portátil ASUS	1510	33%	498,3
Computador de escritorio LENOVO	1000	33%	330
Vehículo	20000	20%	4000

Realizado por: Vallejo, A 2021

Tabla 27-3:Proyección de la depreciación de activos fijos

Equipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cámara fotográfica marca SONY ALPHA 6100	110	110	110	110	110
Cámara de video marca SONY NEX VG10	150	150	150	150	150
Lente SONY MODELO SEL 18200	80	80	80	80	80
Lente SONY MODELO SELP 1650	30	30	30	30	30
Lente SONY MODELO SEL 55210	30	30	30	30	30
Drone PHANTOM ESTÁNDAR	50	50	50	50	50
Trípode MANFROTTO	30	30	30	30	30
Flash para fotografía ULTIMAX	10	10	10	10	10
Luz para video VIPPRO	15	15	15	15	15
Computador portátil ASUS	498,3	498,3	498,3	498,3	498,3
Computador de escritorio LENOVO	330	330	330	330	330
Vehículo	4000	4000	4000	4000	4000

Realizado por: Vallejo, A 2021

Tabla 28-3: Depreciación proyectada

Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	5333.3	5333.3	5333.3	5333.3	5333.3

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.21 Inversión en materia prima

Tabla 29-3: Inversión de materia prima

Producto	U. Mensuales	U. Anuales	Costo Unitario	Total Mensual	Total Anual
Sobre A4	350	4200	0,15	52,50	630,00
Sobre medianos	420	5040	0,50	210,00	2520,00
USB 32 gb	20	240	12,00	240,00	2880,00
DVD's	500	6000	0,30	150,00	1800,00
Fondo Savage Grande		225	205,00	3843,75	46125,00
Fondo Savage Mediano		350	115,00	3354,17	40250,00
Total				7850,42	94205,00

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.22 Inversión en activos intangibles

La empresa productora audiovisual Zoom Productora Video en los activos intangibles está constituida por permisos y patentes que se requiera para el funcionamiento de la entidad

Tabla 30-3: Inversión de activos intangibles

Descripción	Cantidad	Precio anual
Gastos constitución		
Patentes	1	38
Permisos (Municipal y Bomberos)	1	55
Total		93

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.23 Costos indirectos de producción

La productora de video realiza los respectivos pagos de luz y agua con un valor de \$60.00, mantenimiento \$50,00 y materiales complementarios \$30,00 debido a que es tiempo estimado de la producción de cada uno de los videos

Tabla 31-3: Costos indirectos de producción

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básicos (agua y luz)	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
Mantenimiento	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Materiales complementarios	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
Total	7500,00	7500,00	7500,00	7500,00	7500,00

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.24 Remuneración del personal

Tabla 32-3: Remuneración del personal

Cargo	Sueldo	Aporte patronal 12.15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Sueldo mensual
Gerente	550	66,825	45,83	33,33	562,34
Secretaria	400	48,6	33,33	33,33	418,07
Contador	400	48,6	33,33	33,33	418,07
Productor 1	450	54,675	37,50	33,33	466,16
Productor 2	450	54,675	37,50	33,33	466,16
Mercadotecnia 1	400	48,6	33,33	33,33	418,07
Mercadotecnia 2	400	48,6	33,33	33,33	418,07
Total					3166,93

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.25 Remuneración del personal anual

3.2.25.1 Sueldo para el primer año

Tabla 33-3: Sueldos para el primer año

Cargo	Sueldo	Aporte patronal 12.15%	Decimo tercero	Decimo cuarto	Sueldo anual
Gerente	6600	801,9	550,00	400,00	6748,10
Secretaria	4800	583,2	400,00	400,00	5016,80
Contador	4800	583,2	400,00	400,00	5016,80
Mano de Obra Directa					
Productor 1	5400	656,1	450,00	400,00	5593,90
Productor 2	5400	656,1	450,00	400,00	5593,90
Mercadotecnia 1	4800	583,2	400,00	400,00	5016,80
Mercadotecnia 2	4800	583,2	400,00	400,00	5016,80
Total					38003,10

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.25.2 Sueldo para el segundo año

Tabla 34-3: Sueldo para el segundo año

Cargo	Sueldo	Aporte patronal 12.15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Sueldo anual
Gerente	6600	801,9	550,00	400,00	550,00	7298,10
Secretaria	4800	583,2	400,00	400,00	400,00	5416,80
Contador	4800	583,2	400,00	400,00	400,00	5416,80
Mano de Obra Directa						
Productor 1	5400	656,1	450,00	400,00	450,00	6043,90
Productor 2	5400	656,1	450,00	400,00	450,00	6043,90
Mercadotecnia 1	4800	583,2	400,00	400,00	400,00	5416,80
Mercadotecnia 2	4800	583,2	400,00	400,00	400,00	5416,80
Total						41053,10

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.26 Ventas

Tabla 35-3: Ventas

EVENTOS SOCIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	215280	223891,2	232846,85	242160,72	251847,15

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.27 Capital de trabajo

Tabla 36-3: Capital de trabajo

Descripción	Precio total
Materia Prima	7850,42
CIF	625
Mano de obra directa	1864,64
Gasto administración	1817,48
Gasto ventas	964,47
Total	13122,01

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.28 Inversión Total

Tabla 37-3: Inversión total

Descripción	Precio total
Equipos	
Cámara fotográfica marca SONY ALPHA 6100	1100
Cámara de video marca SONY NEX VG10	1500
Lente SONY MODELO SEL 18200	800
Lente SONY MODELO SELP 1650	300
Lente SONY MODELO SEL 55210	300
Drone PHANTOM ESTÁNDAR	500
Trípode MANFROTTO	300
Flash para fotografía ULTIMAX	100
Luz para video VIPPRO	150
Equipo de computo	
Computador portátil ASUS	1510
Computador de escritorio LENOVO	1000
Vehículo	20000
Gasto de constitución	
Patentes	38
Permisos (municipal y bomberos)	55
Materia prima	7850,42
CIF	625
Mano de obra directa	1864,64
Gasto de administración	1817,48
Gasto de venta	964,47
Total	37993,06

Descripción	Precio total
Equipos	
Cámara fotográfica marca SONY ALPHA 6100	1100,00
Cámara de video marca SONY NEX VG10	1500,00
Lente SONY MODELO SEL 18200	800,00
Lente SONY MODELO SELP 1650	300,00
Lente SONY MODELO SEL 55210	300,00
Drone PHANTOM ESTANDARD	500,00
Trípode MANFROTTO	300,00
Flash para fotografía ULTIMAX	100,00
Luz para video VIPPRO	150,00
Equipo de computo	
Computador portátil ASUS	1510,00
Computador de escritorio LENOVO	1000,00
Gasto de constitución	
Patentes	38,00
Permisos (municipal y bomberos)	55,00
CIF	140,00
Sueldos	3166,93
Total	10959,93

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.29 Gasto administración

Tabla 38-3: Gasto administración

Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos					
Gerente	6748,1	7298,1	7298,1	7298,1	7298,1
Secretaria	5016,8	5416,8	5416,8	5416,8	5416,8
Contador	5016,8	5416,8	5416,8	5416,8	5416,8
Productor 1	5593,9	6043,9	6043,9	6043,9	6043,9
Productor 2	5593,9	6043,9	6043,9	6043,9	6043,9
Útiles de oficina					
Carpetas	15	15	15	15	15
Esferos	10	10	10	10	10
Grapadoras	7	7	7	7	7
Perforadora	8	8	8	8	8
Resma de papel	9	9	9	9	9
Tinta de impresora	250	250	250	250	250
Suministros de limpieza	120	120	120	120	120
Total	28388,5	30638,5	30638,5	30638,5	30638,5

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.30 Gasto de ventas

Tabla 39-3:Gasto de ventas

Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos					
Mercadotecnia 1	5016,8	5416,8	5416,8	5416,8	5416,8
Mercadotecnia 2	5016,8	5416,8	5416,8	5416,8	5416,8
Transporte					
Combustible	540	540	540	540	540
Mantenimiento	1000	1000	1000	1000	1000
Total	11573,6	12373,6	12373,6	12373,6	12373,6

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.31 Costo de producción

Tabla 40-3: Costo de producción

Descripción	Valor
Materia prima	94205,00
Mano de obra directa	22375,6
Costos indirectos de producción	7500
Total	124080,60

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.32 Estados financieros

3.2.32.1 Estado de resultado

Tabla 41-3: Estado de resultado

Detalles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	215280,00	223891,20	232846,85	242160,72	251847,15
(-) Costo de producción	120580,60	122353,13	127247,26	132337,15	137630,64
(=) Utilidad bruta	94699,40	101538,07	105599,59	109823,57	114216,51
Gasto Operacional					
Gasto administrativo	28388,50	30638,50	30628,50	30638,50	30638,50
Gasto ventas	11573,60	12373,60	12373,60	12373,60	12373,60
Gasto depreciación	5333,30	5333,30	5333,30	5333,30	5333,30
(=) Utilidad operacional antes de repartición de trabajadores	49404,00	53192,67	57264,19	61478,17	65871,11
(-15%) Participación de trabajadores	7410,60	7978,90	8589,63	9221,73	9880,67
(=) Utilidad antes de impuestos	41993,40	45213,77	48674,56	52256,44	55990,45
(-22%) Impuesto a la renta	9238,55	9947,03	10708,40	11496,42	12317,90
Utilidad neta	32754,85	35266,74	37966,16	40760,03	43672,55

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.33 Flujo de caja proyectado

Tabla 42-3: Flujo de caja proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		215280,0 0	223891,20	232846,8 5	242160,7 2	251847,1 5
(-) Costo de producción		120580,6 0	122353,13	127247,2 6	132337,1 5	137630,6 4
(=) Utilidad bruta		94699,40	101538,07	105599,5 9	109823,5 7	114216,5 1
Gasto Operacional						
Gasto administrativo		28388,50	30638,50	30628,50	30638,50	30638,50
Gasto ventas		11573,60	12373,60	12373,60	12373,60	12373,60
Gasto depreciación		5333,30	5333,30	5333,30	5333,30	5333,30
(=) Utilidad operacional antes de repartición de trabajadores		49404,00	53192,67	57264,19	61478,17	65871,11
(-15%) Participación de trabajadores		7410,60	7978,90	8589,63	9221,73	9880,67
(=) Utilidad antes de impuestos		41993,40	45213,77	48674,56	52256,44	55990,45
(-22%) Impuesto a la renta		9238,55	9947,03	10708,40	11496,42	12317,90
Utilidad neta		32754,85	35266,74	37966,16	40760,03	43672,55
(+) Depreciaciones		5333,30	5333,30	5333,30	5333,30	5333,30
Capital propio	37993,06					
(+) Valor residual						2525
Flujo de caja neto	37993,06	38088,15	40600,04	43299,46	46093,33	51530,85

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.34 Estado de situación inicial

Tabla 43-3: Estado de situación inicial

Activo		Total	Pasivo		Total
Activo corriente			Pasivo corriente	0,00	
Bancos	19000				
Total activo corriente		19000	Total pasivo		0,00
Activo no corriente					
Cámara fotográfica marca SONY ALPHA 6100	1100				
Cámara de video marca SONY NEX VG10	1500				
Lente SONY MODELO SEL 18200	800				
Lente SONY MODELO SELP 1650	300				
Lente SONY MODELO SEL 55210	300				
Drone PHANTOM ESTÁNDAR	500		Patrimonio		
Trípode MANFROTTO	300		Capital Social	38319,7	
Flash para fotografía ULTIMAX	100		Total patrimonio		38319,7
Luz para video VIPPRO	150				
Computador portátil ASUS	1510				
Computador de escritorio LENOVO	1000				
Vehículo	20000				
Gasto constitución	93				
(Depreciación)	8333,3				
Total activo corriente		19319,7			
Total Activo		38319,7	Total pasivo + patrimonio		38319,7

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.35 Evaluación financiera

3.2.35.1 Valor actual neto

Tabla 44-3: Valor actual neto

Tasa	Porcentaje	Fecha
Tasa activa	11.08%	Agosto 2021
Tasa pasiva	5.52%	Agosto 2021
Inflación	0.12%	Agosto 2021

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.35.2 Resumen flujo del efectivo

Tabla 45-3. Resumen flujo del efectivo

Año	Inversión inicial	Flujo de caja
Año 0	37993.06	
Año 1		35767.65
Año 2		38245.43
Año 3		40850.66
Año 4		43546.58
Año 5		48882.23

Realizado por: Vallejo, A 2021

3.2.36 Calculo de la tasa de descuento

Tasa de descuento= (Capital propio * tasa pasiva) + tasa activa + inflación

Tasa de descuento= (55% *5.52%)+11.08%+0.12%

Valor actual neto = 14.24%

$$\text{VAN} = -I + \frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \frac{FC3}{(1+i)^3} + \frac{FC4}{(1+i)^4} + \frac{FC5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -37993.06 + \frac{35767.65}{(1+0.1424)^1} + \frac{38245.43}{(1+0.1424)^2} + \frac{40850.66}{(1+0.1424)^3} + \frac{43546.58}{(1+0.1424)^4} + \frac{48882.23}{(1+0.1424)^5}$$

$$\text{VAN} = -37993.06 + 31309.22 + 29305.10 + 27399.62 + 25567.09 + 25122.34$$

$$\text{VAN} = 100710.31$$

El valor actual neto al ser un valor positivo representa que la viabilidad del negocio es factible y se puede invertir para generar utilidades

3.2.27 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno consiste en estimar una tasa de interés la cual se le aplicara en la fórmula del VAN y dé como resultado 0.

Tabla 46-3: Tasa interna de retorno

Año	Inversión inicial	Flujo de caja
Año 0	37993.06	
Año 1		35767.65
Año 2		38245.43
Año 3		40850.66
Año 4		43546.58
Año 5		48882.23

Realizado por: Vallejo, A 2021

Función TIR generada mediante Excel

TIR= (Valores: Estimar)

TIR= 94.70%

$$VAN = -I + \frac{FC1}{(1+TIR)^1} + \frac{FC2}{(1+TIR)^2} + \frac{FC3}{(1+TIR)^3} + \frac{FC4}{(1+TIR)^4} + \frac{FC5}{(1+TIR)^5}$$

$$VAN = -37993.06 + \frac{35767.65}{(1+0.9470)^1} + \frac{38245.43}{(1+0.9470)^2} + \frac{40850.66}{(1+0.9470)^3} + \frac{43546.58}{(1+0.9470)^4} + \frac{48882.23}{(1+0.9470)^5}$$

$$VAN = -37993.06 + 37993.06$$

$$VAN = 0$$

La TIR al ser mayor que la tasa de descuento se acepta que el negocio es rentable debido a que generar mayor rentabilidad con respecto a la tasa mínima de rentabilidad

3.2.28 Razón de beneficio / costo

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos netos}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$B/C = \frac{35767.65 + 38245.43 + 40850.66 + 43546.58 + 48882.23}{37993.06}$$

$$B/C = 5.45$$

El beneficio / costo es una relación entre el costo de producir y el beneficio que se obtiene al vender cada producto de la productora, por lo que se determinó un B/C de 5.45: que al ser un número mayor que 1 representa un negocio factible.

3.2.29 *Periodo de recuperación de la inversión*

El periodo de recuperación de la inversión permite conocer en que tiempo se recuperar la inversión y se empezara a tener utilidades.

Tabla 47-3: Periodo de recuperación de la inversión

Año	Inversión inicial	Flujo de caja
Año 0	37993.06 (b)	
Año 1 (a)		35767.65 (c)
Año 2		38245.43 (d)

Realizado por: Vallejo, A 2021

Formula

$$PRI = a + \frac{b-c}{d}$$

$$PRI = 1 + \frac{37993.06 - 35767.65}{38245.43}$$

$$PRI = 1 + 0.0581876$$

$$PRI = 1.0581876 \text{ años}$$

$$PRI = 0.0581876 * 12 = 0.69825168 \text{ meses}$$

$$PRI = 0.69825168 * 30 = 20 \text{ días}$$

El periodo de recuperación de la inversión es de un año 6 meses con 20 días.

3.2.30 *Análisis de rentabilidad*

3.2.30.1 *Margen de utilidades brutas*

$$MUB = \text{Utilidad bruta} / \text{Ventas}$$

$$MUB = 94699.4 / 215280$$

$$MUB = 0.4398$$

$$MUB = 43.98 \%$$

El margen de utilidad bruta es de 43.98%, cifra que determina la eficiencia de la gestión financiera, en esta razón aún no se realiza el descuento en costos, gastos e impuestos debido a que ayuda a conocer que el negocio es rentable y se podrá realizar el pago de los gastos y generar utilidad.

3.2.30.2 *Margen de utilidades netas*

MUN= Utilidad neta / Ventas

MUN= 32757.85/215280

MUN= 0.1524

MUB = 15.24 %

El resultado del margen de utilidad neta muestra que por cada dólar vendido la empresa genera una utilidad de 10,50%, después de haber pagado todos los costos, gastos e impuestos en la fabricación de muebles, lo cual permite concluir que la rentabilidad ira incrementando considerablemente por cada año.

CONCLUSIONES

- Al concluir el trabajo de investigación se determinó que las bases bibliográficas permitieron conocer a profundidad como se debe realizar el plan de negocio y su respectiva estructura con el fin de acoplarlo a la productora de video
- El diagnostico situacional de la productora de video permitió conocer las áreas de falencias como la poca publicidad y la deficiente gestión administrativa debido a la falta de instrumentos de control por lo cual se plantea estrategias ofensivas, reorientación, defensivas y supervivencia para mejorar el servicio y los productos que ofrece la productora.
- El plan de negocio para la productora de video permite mejorar sus niveles de producción y por ende de competitividad siendo de gran apertura para el ámbito local mejorando su rentabilidad a través de las propuestas que deben ser aplicadas en la totalidad para beneficio de la empresa

RECOMENDACIONES

- Analizar las bases bibliográficas de diferentes fuentes de información para de esta manera contrastar la información adquirida para una aplicación eficaz en el proceso de desarrollo de la propuesta
- Realizar un diagnóstico situacional de manera semestral debido a que por falta de análisis no se puede determinar las áreas de falencias de manera global lo cual no permite acaparar un mayor público de la localidad
- Desempeñar las propuestas que se determinó en el plan de negocio para proceder un periodo de seis meses a la evaluación de las áreas mejoradas con el fin de buscar una mayor productividad por parte del personal y obtener mayor rentabilidad

BIBLIOGRAFÍA

- Aldemar, J., & Navarro, S. (2017). *Plan de negocios*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/102136>
- Arroyave, A. (2015). *Plan empresa productora de audiovisuales la central audiovisuaal y publicidad*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78878/1/T00403.pd
- Vargas, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. IC EDITORIAL.
- Vargas, J. (2019). *Plan de negocio para productora audiovisual E-motion*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4992/2/3.%20ANTIPLAGIO.pdf>
- Weinberge, V. K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Peru.
- Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. ESIC Editorial.
- Aldemar, J., & Navarro, S. (2017). *Plan de negocios*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/102136>
- Arroyave, A. (2015). *Plan empresa productora de audiovisuales la central audiovisuaal y publicidad*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78878/1/T00403.pd
- Vargas, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. IC EDITORIAL.
- Vargas, J. (2019). *Plan de negocio para productora audiovisual E-motion*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4992/2/3.%20ANTIPLAGIO.pdf>
- Weinberge, V. K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Peru.
- Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. ESIC Editorial.
- Aldemar, J., & Navarro, S. (2017). *Plan de negocios*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/102136>
- Arroyave, A. (2015). *Plan empresa productora de audiovisuales la central audiovisuaal y publicidad*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78878/1/T00403.pd
- Vargas, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. IC EDITORIAL.

- Vargas, J. (2019). *Plan de negocio para productora audiovisual E-motion*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4992/2/3.%20ANTIPLAGIO.pdf>
- Weinberge, V. K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Peru.
- Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. ESIC Editorial.
- Aldemar, J., & Navarro, S. (2017). *Plan de negocios*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/102136>
- Arroyave, A. (2015). *Plan empresa productora de audiovisuales la central audiovisuaal y publicidad*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78878/1/T00403.pd
- Vargas, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. IC EDITORIAL.
- Vargas, J. (2019). *Plan de negocio para productora audiovisual E-motion*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4992/2/3.%20ANTIPLAGIO.pdf>
- Weinberge, V. K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Peru.
- Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. ESIC Editorial.
- Aldemar, J., & Navarro, S. (2017). *Plan de negocios*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/102136>
- Arroyave, A. (2015). *Plan empresa productora de audiovisuales la central audiovisuaal y publicidad*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78878/1/T00403.pd
- Vargas, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. IC EDITORIAL.
- Vargas, J. (2019). *Plan de negocio para productora audiovisual E-motion*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4992/2/3.%20ANTIPLAGIO.pdf>
- Weinberge, V. K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Peru.
- Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. ESIC Editorial.
- Aldemar, J., & Navarro, S. (2017). *Plan de negocios*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/102136>

- Arroyave, A. (2015). *Plan empresa productora de audiovisuales la central audiovisual y publicidad*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78878/1/T00403.pdf
- Vargas, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. IC EDITORIAL.
- Vargas, J. (2019). *Plan de negocio para productora audiovisual E-motion*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4992/2/3.%20ANTIPLAGIO.pdf>
- Weinberge, V. K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Peru.
- Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. ESIC Editorial.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA PARA LOS HABITANTES DE ALAUSI

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE FINANZAS

ENCUESTA PARA LOS HABITANTES DE ALAUSI

Objetivo: Recopilar la información necesaria que permita la elaboración del Plan de Negocios para la empresa “ZOOM PRODUCTORA DE VIDEO”

Instrucción: Marque con una x la respuesta respectiva

1.- ¿Con que frecuencia usted ha contratado los servicios de producción digital?

- Una vez al mes
- Una vez cada 3 meses(
- Una vez cada 6 meses(
- Una vez al año

2.- ¿Que busca a la hora de contratar servicios de producción digital?

- Calidad
- Precios accesibles
- Pronta entrega

3.- ¿Ha contratado el servicio de la empresa Zoom Productora de Video?

- Si
- No

4.- ¿A qué servicio usted accedió de la empresa Zoom Productora de Video?

- Bodas
- Cumpleaños
- Baby shower
- Lanzamiento de marca
- Capacitaciones
- Foros
- Rueda de prensa
- Spots Publicitarios
- Tutoriales
- Video musical

5.- Indique su conformidad con el servicio

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

6.-¿Volvería a solicitar los servicios de Zoom Productora de Video?

Si

No

7.-¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría recibir en una producción audiovisual?

Photobook

Edición fotográfica editorial

Edición fotográfica de fantasía

Animación de logos

Transmisiones en vivo

8.- ¿Pagaría un adicional por recibir un trabajo final con mejores elementos de producción?

Si

No

Gracias por su colaboración

ANEXO B: FOTOS DE INVESTIGACIÓN

