



**EDUCACIÓN**  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



GOBIERNO DEL  
ESTADO DE  
MÉXICO

ESTADO DE  
**MÉXICO**  
¡El poder de servir!



TECNOLÓGICO  
NACIONAL DE MÉXICO

**TES**  
TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES  
IXTAPALUCA

# **TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE IXTAPALUCA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

## **DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES**

CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE  
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN IXTAPALUCA, ESTADO DE MÉXICO

### **TESIS**

QUE PRESENTA:

**ANA MARÍA FLORES LEMUS**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

DIRECTORA DE TESIS:

**MTRA. MARÍA DEL CARMEN ARRIETA LOPÉZ**

IXTAPALUCA, ESTADO DE MÉXICO

AGOSTO, 2024





**EDUCACIÓN**  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca  
Subdirección de Estudios Profesionales

**"2024. Año del Bicentenario de la Erección del Estado Libre y Soberano de México".**

**COMITÉ DE REVISIÓN Y TITULACIÓN APROBADO  
POR EL CONSEJO DE POSGRADO**

Ixtapaluca, Estado de México a 13 de septiembre de 2024.

Los abajo firmantes, Miembros del Jurado para Examen de Grado de Maestría, hacen CONSTAR que, habiendo revisado el trabajo de tesis desarrollado por la **LCDA. FLORES LEMUS ANA MARÍA**, bajo el título **"CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN IXTAPALUCA ESTADO DE MÉXICO"**, hemos dictaminado que ha sido aprobada y aceptada por el Comité asesor indicado, como requisito parcial para obtener el grado de Maestría en Administración, por lo que se autoriza su impresión.

**ATENTAMENTE**

**PRESIDENTE**

  
**MTRA. MARÍA DEL CARMEN ARRIETA LÓPEZ**  
DOCENTE PTC


**SECRETARIO**

  
**DR. EDGARDO RODRÍGUEZ MORENO**  
DOCENTE PTC

**VOCAL**

  
**MTRA. MARÍA JUANA HERNÁNDEZ FLORES**  
DOCENTE PTC

**VOCAL**

  
**DRA. MARÍA EUGENIA ESTRADA CHAVIRA**  
DOCENTE PTC





**EDUCACIÓN**  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca  
Subdirección de Estudios Profesionales

**"2024. Año del Bicentenario de la Erección del Estado Libre y Soberano de México".**

**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS**

En el Estado de México, la que suscribe **LCDA. FLORES LEMUS ANA MARÍA** estudiante de la Maestría en Administración, adscrita al Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca, manifiesta que es autora intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de la **MTRA. MARÍA DEL CARMEN ARRIETA LÓPEZ** y cede los derechos del trabajo **"CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN IXTAPALUCA ESTADO DE MÉXICO"**, al Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Si el permiso se otorga a algún usuario, deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Ixtapaluca, Estado de México a 13 de septiembre de 2024.

**AUTOR INTELECTUAL**

**LCDA. FLORES LEMUS ANA MARÍA**



GOBIERNO DEL  
ESTADO DE  
MÉXICO



**EDUCACIÓN**

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca  
Subsección de Estudios Posgrados

**"2024. Año del Bicentenario de la Erección del Estado Libre y Soberano de México".**

### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y DE NO PLAGIO

En el Estado de México, la que suscribe **LCDA. FLORES LEMUS ANA MARÍA** estudiante de la Maestría en Administración, adscrita al Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca, manifiesta que se responsabiliza por la autenticidad y originalidad del contenido del presente trabajo de Tesis titulado **"CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN IXTAPALUCA ESTADO DE MÉXICO"**, el cual ha sido elaborado y presentado para la obtención del grado en la maestría en Administración.

Ixtapaluca, Estado de México a 13 de septiembre de 2024.

### AUTOR INTELECTUAL



**LCDA. FLORES LEMUS ANA MARÍA**



km 7 Carretera Ixtapaluca-Coatepec, C.P. 56580, Ixtapaluca, Estado de México.  
Tel: (55) 13148152      [www.tesi.edu.mx](http://www.tesi.edu.mx)

## **DEDICATORIA**

A mi madre, Bruno y Diego, por darme la oportunidad de alcanzar este logro.

A mí por mi dedicación, esfuerzo y disciplina.

A mi padre.

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	<b>10</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>11</b>
<b>CAPITULO I: INTRODUCCION</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>16</b>
<b>1.4 HIPÓTESIS</b> .....	<b>17</b>
1.4.1 VARIABLE DEPENDIENTE .....	17
1.4.2 VARIABLE INDEPENDIENTES.....	17
<b>1.5 OBJETIVOS</b> .....	<b>18</b>
1.5.1 OBJETIVO GENERAL .....	18
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2 MARCO HISTÓRICO</b> .....	<b>27</b>
2.2.1 EMPRENDIMIENTO .....	27
2.2.2 LA EMPRESA .....	27
2.2.2.1 <i>Empresa socialmente responsable</i> .....	28
2.2.2.2 <i>Empresas audiovisuales</i> .....	29
2.2.3 MODELOS DE NEGOCIOS .....	30
<b>2.3 BASES TEÓRICAS</b> .....	<b>30</b>
2.3.1 EMPRESA.....	30
2.3.1.1 <i>Clasificación de la empresa</i> .....	31
2.3.1.2 <i>Responsabilidad social empresarial</i> .....	31
2.3.2 MODELO DE NEGOCIOS LEAN CANVAS.....	32
2.3.3 FINANZAS.....	34
2.3.3.1 <i>La información financiera</i> .....	35
2.3.3.2 <i>Flujo Neto de Efectivo (FNE)</i> .....	35
2.3.3.3 <i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....	35
2.3.3.4 <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> .....	36
<b>2.4 MARCO LEGAL</b> .....	<b>37</b>
<b>CAPITULO III: METODOLOGIA</b> .....	<b>40</b>
<b>3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>41</b>
3.1.1 TIPO.....	41
3.1.2 DISEÑO.....	41
3.1.3 ENFOQUE .....	41

<b>3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3 INSTRUMENTOS .....</b>	<b>43</b>
3.3.1 <i>Validación del instrumento .....</i>	44
<b>3.4 PROCEDIMIENTO.....</b>	<b>45</b>
3.4.1 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	46
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2 HIPÓTESIS NULA Y ALTERNATIVA .....</b>	<b>54</b>
<b>4.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>58</b>
4.3.1 ANÁLISIS DE NEGOCIOS.....	58
4.3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	61
4.3.2.1 <i>Análisis externo.....</i>	62
4.3.2.2 <i>Análisis interno.....</i>	64
4.3.2.3 <i>FODA .....</i>	65
4.3.3 ANÁLISIS DE MERCADO.....	66
4.3.3.1 <i>Competencia .....</i>	66
4.3.4 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING .....	67
4.3.4.1 <i>Segmento de mercado y demanda .....</i>	67
4.3.4.2 <i>Segmento de mercado-oferta.....</i>	69
4.3.4.3 <i>Estrategia de producto .....</i>	71
4.3.4.4 <i>Marca .....</i>	72
4.3.5 ANÁLISIS OPERATIVO .....	76
4.3.5.1 <i>Localización .....</i>	76
4.3.5.2 <i>Layout .....</i>	77
4.3.5.3 <i>Costos de producción .....</i>	78
4.3.5.4 <i>Ficha técnica del producto .....</i>	80
4.3.5.5 <i>Diagramas de flujo .....</i>	82
4.3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSO HUMANO .....	85
4.3.6.1 <i>Perfil del puesto .....</i>	86
4.4 ANÁLISIS FINANCIERO .....	91
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>104</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>106</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>110</b>
ANEXO 1 <i>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....</i>	111
ANEXO 2 <i>CUESTIONARIO .....</i>	114

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Mapa de Ixtapaluca</i> .....	19
Figura 2 <i>Cronograma</i> .....	20
Figura 3 <i>Modelo LEAN CANVAS</i> .....	34
Figura 4 <i>Calculadora de muestra</i> .....	43
Figura 5 <i>Variable problema/solución</i> .....	50
Figura 6 <i>Variable producto/servicio</i> .....	51
Figura 7 <i>Variable relación con el cliente</i> .....	52
Figura 8 <i>Servicio local</i> .....	53
Figura 9 <i>Viabilidad financiera</i> .....	53
Figura 10 <i>LEAN CANVAS</i> .....	59
Figura 11 <i>PESTEL</i> .....	62
Figura 12 <i>Las cinco fuerzas de Porter</i> .....	63
Figura 13 <i>Cadena de valor</i> .....	64
Figura 14 <i>FODA</i> .....	65
Figura 15 <i>Mapa de empatía</i> .....	69
Figura 16 <i>Buyer persona</i> .....	70
Figura 17 <i>Imagotipo</i> .....	73
Figura 18 <i>Mockups</i> .....	74
Figura 19 <i>Slogan</i> .....	75
Figura 20 <i>Localización</i> .....	76
Figura 21 <i>Layout</i> .....	77
Figura 22 <i>Contenido digital</i> .....	81
Figura 23 <i>Diseño corporativo (marca)</i> .....	81
Figura 24 <i>Gran formato digital</i> .....	82
Figura 25 <i>Diagrama de flujo general</i> .....	83
Figura 26 <i>Diagrama de flujo de procesos</i> .....	84
Figura 27 <i>Organigrama</i> .....	85
Figura 28 <i>Director general</i> .....	86
Figura 29 <i>Coordinador de proyectos</i> .....	87
Figura 30 <i>Creativo</i> .....	87
Figura 31 <i>Redactor publicitario</i> .....	88
Figura 32 <i>Marketing</i> .....	88
Figura 33 <i>Asistente administrativo</i> .....	89
Figura 34 <i>Ventas</i> .....	89
Figura 35 <i>Organigrama inicial</i> .....	90



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Variable de segmentación</i> .....	42
Tabla 2 <i>Análisis de fiabilidad</i> .....	45
Tabla 3 <i>Matriz de consistencia</i> .....	46
Tabla 4 <i>Comprobación de hipótesis</i> .....	57
Tabla 5 <i>Competencia</i> .....	66
Tabla 6 <i>Proyección de ventas</i> .....	68
Tabla 7 <i>Producto</i> .....	71
Tabla 8 <i>Costos producción de contenido digital</i> .....	78
Tabla 9 <i>Costos producción de diseño y gran formato</i> .....	79
Tabla 10 <i>Costos indirectos de servicios de diseño gráfico</i> .....	79
Tabla 11 <i>Diseño corporativo (Marca)</i> .....	80
Tabla 12 <i>Herramientas</i> .....	91
Tabla 13 <i>Equipo de oficina</i> .....	91
Tabla 14 <i>Gastos preoperatorios</i> .....	92
Tabla 15 <i>Depreciación</i> .....	92
Tabla 16 <i>Amortización</i> .....	93
Tabla 17 <i>Gastos generales</i> .....	93
Tabla 18 <i>Personal de producción</i> .....	94
Tabla 19 <i>Personal administrativo</i> .....	94
Tabla 20 <i>Costo y precio unitario contenido digital</i> .....	95
Tabla 21 <i>Costo y precio unitario Marca</i> .....	96
Tabla 22 <i>Costo y precio unitario de imagen digital (gran formato)</i> .....	96
Tabla 23 <i>Ventas por año</i> .....	97
Tabla 24 <i>Costo y precio de las tres líneas de servicios</i> .....	98
Tabla 25 <i>Plan de inversión</i> .....	99
Tabla 26 <i>Financiamiento</i> .....	100
Tabla 27 <i>Proyección de ventas</i> .....	100
Tabla 28 <i>Proyección de costos</i> .....	101
Tabla 29 <i>Proyección de gastos</i> .....	101
Tabla 30 <i>Flujo de efectivo</i> .....	102
Tabla 31 <i>VAN TIR B/C</i> .....	103

## RESUMEN

Este proyecto se enfoca en la creación de un modelo de negocios LEAN CANVAS para una empresa audiovisual socialmente responsable en Ixtapaluca. La investigación pretende demostrar la viabilidad económica de la empresa según los principales indicadores financieros y su impacto social. La metodología utilizada es correlacional, descriptiva y proyectiva, con un diseño no experimental y transversal, y un enfoque mixto que combina análisis cualitativo y cuantitativo.

El proyecto demuestra que el modelo LEAN CANVAS es la mejor herramienta para desarrollar "Visiones en Movimiento" en Ixtapaluca. Se identificó que los negocios locales similares se enfocan principalmente en impresiones y serigrafía, sin especialización en producción de videos cortos para redes sociales y diseño de marca. El estudio de mercado reveló que un 61.1% de los dueños de negocios consideran beneficiosa la publicidad, y un 72.6% creen que la publicidad en redes sociales podría ser beneficiosa.

El análisis financiero confirma la viabilidad económica del proyecto con un Valor Actual Neto (VAN) positiva, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23%, y un índice Beneficio/Costo de 2.07. A pesar de una recuperación inicial lenta debido a la estrategia de bajos costos, se proyecta un crecimiento anual del 10% en los ingresos a lo largo de cinco años.

La empresa "Visiones en Movimiento" presenta una propuesta atractiva y respaldada financieramente, que podría posicionarse como una opción competitiva y sostenible para pequeños empresarios en el mercado audiovisual de Ixtapaluca.

Palabras clave: LEAN CANVAS, Viabilidad económica, Responsabilidad social, Ixtapaluca, Producción audiovisual

## **ABSTRACT**

This project focuses on the creation of a LEAN CANVAS business model for a socially responsible audiovisual company in Ixtapaluca. The research aims to demonstrate the economic viability of the company based on key financial indicators and its social impact. The methodology used is correlational, descriptive, and projective, with a non-experimental, cross-sectional design, and a mixed approach that combines qualitative and quantitative analysis.

The project shows that the LEAN CANVAS model is the best tool for developing "Visiones en Movimiento" in Ixtapaluca. It was identified that similar local businesses focus primarily on printing and screen printing, without specialization in short video production for social media and brand design. The market study revealed that 61.1% of business owners consider advertising beneficial, and 72.6% believe that advertising on social media could be advantageous.

The financial analysis confirms the economic viability of the project with a positive Net Present Value (NPV), an Internal Rate of Return (IRR) of 23%, and a Benefit/Cost ratio of 2.07. Despite an initially slow recovery due to the low-cost strategy, an annual growth of 10% in revenue is projected over five years.

The company "Visiones en Movimiento" presents an attractive and financially supported proposal that could position itself as a competitive and sustainable option for small business owners in the audiovisual market of Ixtapaluca.

Keywords: LEAN CANVAS, Economic viability, Social responsibility, Ixtapaluca, Audiovisual production



# **CAPITULO I: INTRODUCCION**

Esta investigación analiza la viabilidad de un modelo de negocio para la creación de una empresa de desarrollo audiovisual con un enfoque social. Tomando en consideración la factibilidad económica y diversas variables para conocer su posible aceptación y éxito operativo, haciendo uso de herramientas administrativas.

El contexto para la siguiente investigación se sitúa en una actualidad donde los emprendimientos son una manera de generar ingresos y crear empleos, misma que se ha vuelto muy popular a partir de la pandemia. Debido a la disminución de empleo durante años, las personas optaron por crear diversas formas de generar ingresos, estos hicieron uso de los medios digitales para su difusión, permitiendo tener mayor alcance que otros negocios que no hacen uso de estos recursos.

La problemática presentada en esta investigación recae en la falta de conocimientos administrativos para desarrollar negocios viables a largo plazo, es a partir de esto que se encuentra la necesidad de elaborar un modelo de negocios para crear una empresa de producción audiovisual con un fin lucrativo y socialmente responsable.

## **1.1 Situación Problemática**

Las grandes empresas cuentan con diversas áreas enfocada a todos los aspectos que se necesitan cuidar para lograr el éxito; desde recursos humanos hasta marketing pasando por áreas enfocadas a la producción y manufactura. Esto puede llegar a ser lo que las pequeñas empresas tienen en contra, con poco personal y conocimientos limitados a ciertas áreas, se puede llegar a pensar que un área de oportunidad es lograr un equilibrio ideal en todos los aspectos que una empresa debe considerar.

Las empresas pequeñas son una de las principales fuentes de trabajo e ingresos para las personas, su supervivencia depende de muchos factores que en ocasiones son ajenas al conocimiento del emprendedor. La secretaria de economía clasifica a las microempresas en tres rubros, industria, comercio y servicio, donde la primera debe tener hasta treinta trabajadores, la segunda hasta cinco y las últimas un límite de veinte. En el caso de las

microempresas se aprecia que representan el 95.2% de la base económica del país, pero en gran contraste sólo proveen del 15% del Producto Interno Bruto (PIB).

Las pequeñas empresas pueden beneficiarse del trabajo cooperativo entre emprendedores donde se logre un intercambio de conocimientos, servicios y bienes que logren impulsar el éxito y supervivencia de las PyMES.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Las microempresas son muy importantes en la sociedad debido al impulso inmediato en la economía, pero la gran mayoría no logra una supervivencia debido a diversas cuestiones, entre ellas las operativas. Téllez (2020) menciona “De acuerdo con el segundo conjunto de resultados del Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2020 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), se estima que de los 4.86 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos reportados en los Censos Económicos 2019, sobrevivieron 3.85 millones, un millón 10 mil 857 cerraron sus puertas y nacieron 619 mil negocios.”

Las pequeñas empresas a diferencia de las grandes organizaciones no hacen usos de herramientas administrativas (CRM Gestión de Relaciones con los clientes) para su función, no organizan ni planifican en orden de cumplir metas y propósitos.

El desarrollo de PyMES se da a partir de la necesidad de una o varias personas por mejorar las condiciones laborales, la generación de las mismas y el contar con ingresos económicos, a pesar de que algunas han decaído debido a problemas generados por la pandemia. La persona que decide emprender sin conocimientos teóricos administrativos, logra un aprendizaje empírico sobre el manejo de una microempresa, a partir de éste va logrando satisfacer sus necesidades y contribuir a la economía local.

El presente trabajo encuentra la necesidad de crear una empresa de producción audiovisual haciendo uso de las herramientas brindadas por la administración, enfocada al bussines to bussines (B2B) para beneficio de diversas organizaciones que en su afán

de emprendimiento buscan generar respuesta a problemas en publicidad y difusión de compañías locales, así como, visibilizar causas sociales.

Dado lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la mejor estrategia para desarrollar una microempresa de producción audiovisual con un fin lucrativo y social en el municipio de Ixtapaluca, Estado de México?

Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación es desarrollar un modelo de negocios para la creación de una empresa de producción audiovisual con fines lucrativos y socialmente responsable.

### **1.3 Justificación**

En Ixtapaluca las pequeñas empresas son la base de la economía local, en cada lugar tienen características muy específicas, y suelen reflejar deficiencias administrativas que llevan al cierre de sus operaciones, por lo que es importante para su práctica diaria contar con la claridad de su modelo de negocio.

Si una PyME hace uso de herramientas que logren la permanencia de su marca en los consumidores, la disponibilidad a los cambios y adaptación a lo que va sucediendo a su alrededor, en términos económicos, logrará mantenerse a flote aun cuando la economía general no sea la mejor, pero aun así se encontrará con adversidades al no llevar un control adecuado del ámbito administrativo.

Una PyME enfocada a la producción audiovisual lograría dar un apoyo a diversas organizaciones y debido al enfoque social con el que cuenta, lograría visibilizar causas sociales, difusión cultural y turística de la comunidad.

La creación de esta empresa audiovisual permite formalizar un emprendimiento, así como generar ingresos económicos a los inversionistas y dar empleo a jóvenes recién egresados de áreas afines dedicados a trabajar de forma independiente (*freelance*).

Los beneficios y alcances de la investigación son diversos, se busca hacer uso de los recursos que la administración brinda para la creación de una empresa audiovisual, así



como, la innovación en los procesos para realizarla, todo esto en conjunto con el beneficio en la economía de los involucrados y la comunidad.

## **1.4 Hipótesis**

La creación de un modelo de negocios LEAN CANVAS permitirá una empresa audiovisual socialmente responsable en Ixtapaluca, viable económicamente de acuerdo con los principales indicadores financieros.

### **1.4.1 Variable Dependiente**

Viabilidad económica

Definición conceptual: De acuerdo con Sampieri (2014) la viabilidad económica se refiere a la capacidad de un proyecto, empresa o inversión para generar beneficios económicos sostenibles a largo plazo. Implica evaluar la rentabilidad y la capacidad de generar flujos de efectivo positivos que permitan recuperar la inversión inicial y obtener ganancias.

Los Indicadores de la viabilidad económica son de tipo financiero como:

- Valor Actual Neto (VAN)
- $VAN = BNA - Inversión$
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Beneficio Costo B/C

### **1.4.2 Variable Independientes**

Modelo de negocios LEAN CANVAS

Definición conceptual: Según Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2014) un modelo de negocio describe el fundamento de cómo una organización crea, entrega, y captura valor. Ash Maurya (2012) realizó una adaptación de este modelo. El LEAN CANVAS se centra en sintetizar y vislumbrar de manera concisa los elementos clave de un modelo de negocio o idea de negocio.

Los Indicadores del modelo de negocios son:

- Satisfacción de necesidades
- Presenta servicio novedoso
- Ejecución de actividades de forma novedosa
- Presenta innovación en el sector
- Procesos novedosos
- Procesos eficaces

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Crear un modelo de negocios para una empresa audiovisual, socialmente responsable en Ixtapaluca y viable económicamente de acuerdo con los principales indicadores financieros.

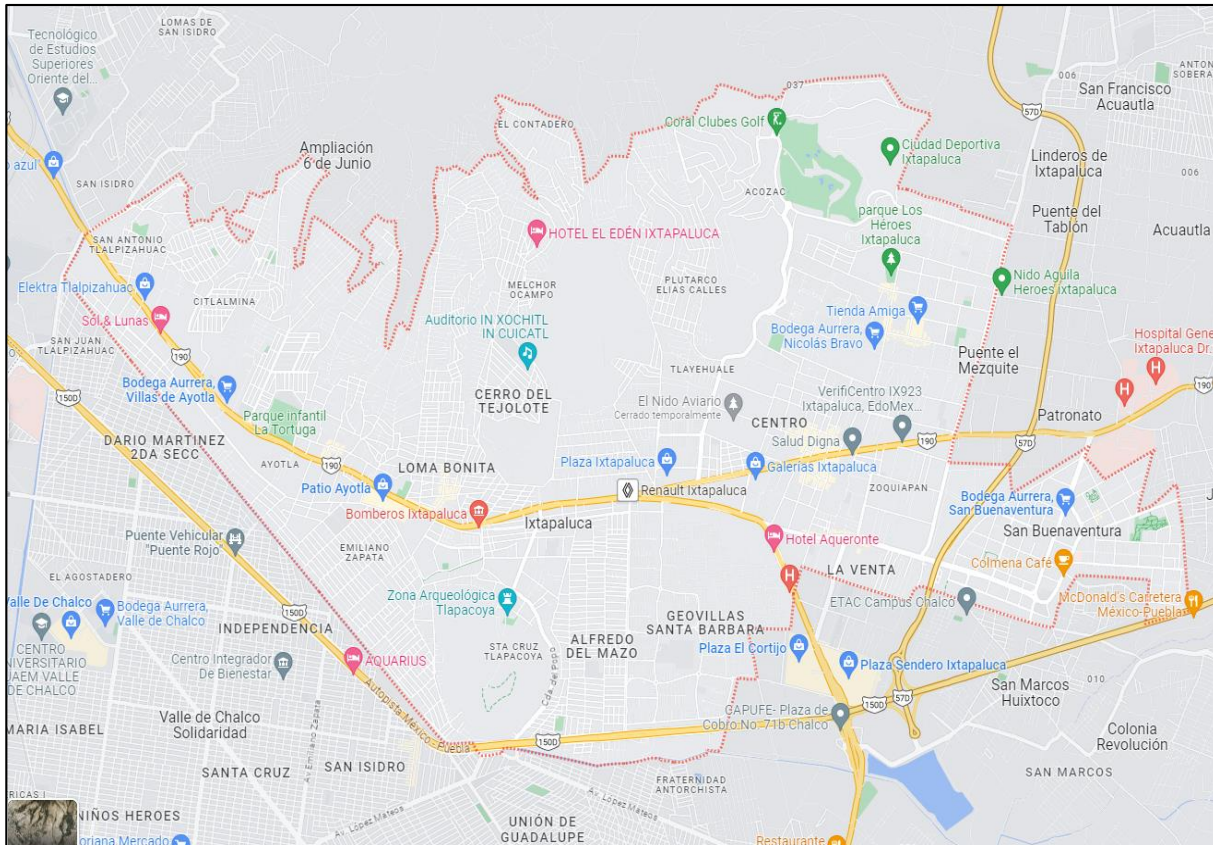
### **1.5.2 Objetivos específicos**

1. Hacer un diagnóstico en la zona de Ixtapaluca para obtener información que brinde un panorama actual acerca de la situación de las empresas que realizan actividades similares al emprendimiento a realizar.
2. Realizar un estudio de mercado para conocer quiénes son los clientes potenciales para el emprendimiento audiovisual, así como saber sus necesidades y pretensiones para utilizar un servicio como el de la empresa a crear.
3. Crear un modelo de negocio LEAN CANVAS con la información obtenida a partir de una investigación documental y los resultados del estudio de mercado, para saber cuál es la forma más efectiva de desarrollar la empresa audiovisual.
4. Evaluar los principales indicadores financieros de la empresa audiovisual para analizar su viabilidad económica.

## 1.6 Alcance y delimitación de la investigación

La presente investigación se enfoca en el desarrollo de un modelo de negocio para la creación de una empresa en la zona de Ixtapaluca, por tanto, los estudios y diagnósticos se concentrarán en la población residente de los alrededores.

**Figura 1**  
*Mapa de Ixtapaluca*

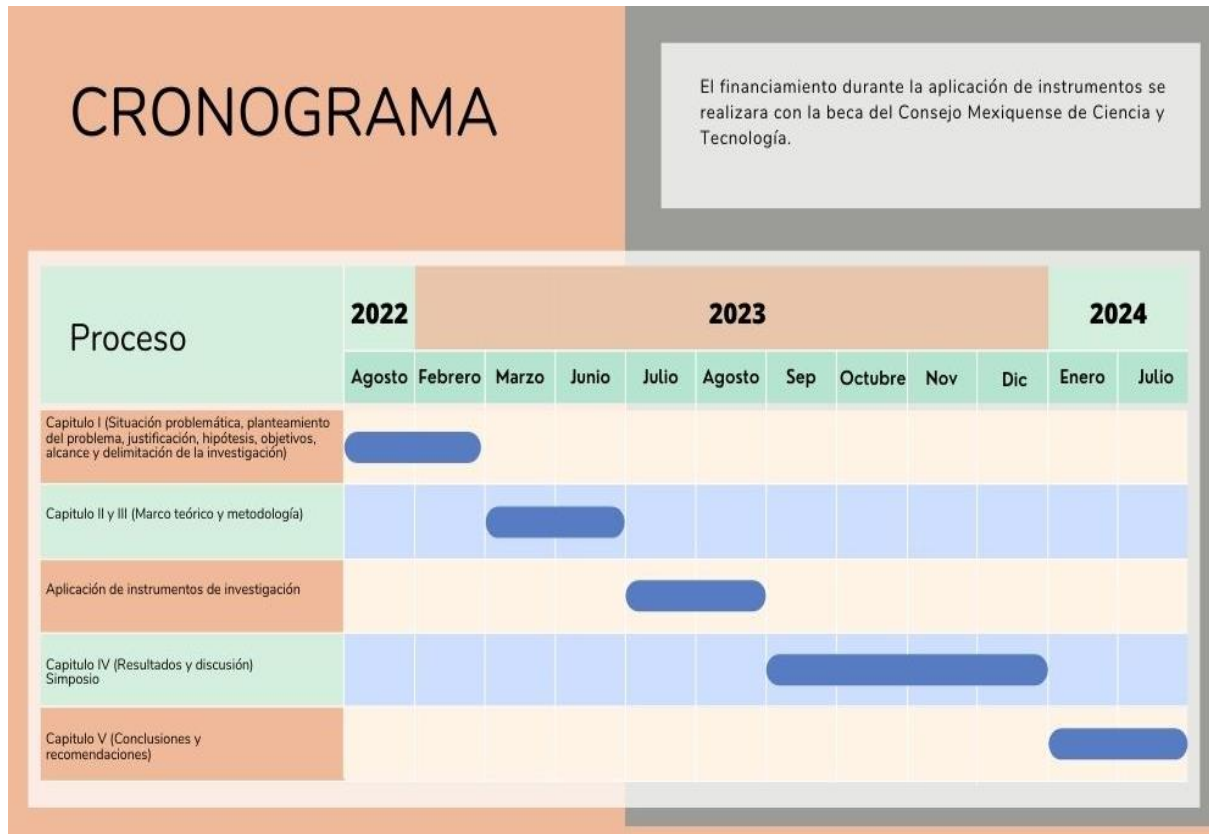


**Nota:** La línea punteada de color rojo delimita la zona geográfica de Ixtapaluca.

Fuente: Google maps

El espacio temporal para la realización de la investigación se delimita a dos años donde se pretende hacer uso de las herramientas brindadas por la administración, específicamente las que ayuden al desarrollo de un modelo de negocios y donde se muestren los principales indicadores financieros para conocer su rentabilidad.

**Figura 2**  
*Cronograma*



*Nota:* Elaboración propia.

Respecto al límite sustantivo de la investigación será estudiado desde la disciplina de la administración, administrativa, radicando en la aplicación de principios y metodologías reconocidas en la gestión empresarial, con un enfoque específico en la etapa de planeación, propuesto por Lourdes Münch (2014), tomada como una herramienta estratégica que permite la estructuración y evaluación ágil de ideas empresariales. Al adoptar este enfoque, se busca optimizar la planificación inicial de una empresa, alineando la identificación de oportunidades de negocio con los recursos disponibles y las necesidades del mercado. De este modo, se sustenta la relevancia de integrar teorías administrativas con prácticas innovadoras, con el fin de promover una gestión empresarial eficiente y adaptativa.



# **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

## 2.1 Antecedentes de investigación

A continuación, se presentan diferentes investigaciones de los modelos de negocios que sirven para crear valor en una empresa y proporcionan una guía para considerar cada aspecto de la creación o fortalecimiento de organizaciones. En un emprendimiento social hay que tomar en consideración que se busca generar un valor económico, pero también, social.

En la revisión de literatura se encontró la utilización del modelo CANVAS como modelo de negocios para el desarrollo de empresas de diversos ámbitos, análisis de startups donde se utilizan bases administrativas y su influencia en el desempeño de la misma, la necesidad de un enfoque sostenible y responsable socialmente para crear valor en una organización, así como comparativas y estudios de casos acerca de organizaciones con fines de lucro y con enfoque social.

Las investigaciones revisadas como antecedentes para esta investigación muestran la importancia de realizar un análisis de estrategias acorde con el contexto donde se va a originar el emprendimiento. Así como el utilizar modelos de negocios y teorías que marquen las bases de creación de una empresa, especialmente para los micros y pequeños negocios.

Hernández (2021) resalta la necesidad de un enfoque en aquellas capacidades que permitan aprovechar las oportunidades, enfrentar las amenazas del entorno y además ser rentables para la permanencia en el mercado al generar ventaja competitiva. En su trabajo se enfoca en la teoría de recursos y capacidades de Jay Barney, la cual se centra en una cartera de recursos heterogéneos e inmóviles en la industria, donde la competencia no pueda replicar los beneficios de la estrategia.

La investigación se centró en el análisis de empresas tipo startups, de las organizaciones estudiadas se buscaba saber si las capacidades dinámicas en un modelo de negocio, lograban un buen desempeño financiero en una organización de reciente creación, se llegó a la conclusión que el modelo tenía que estar enfocado al capital humano y que se requería al menos tres enfoques de capacidades dinámicas: enfocada al cliente, redes estratégicas y cartera de recursos. Sin embargo, las limitantes del estudio se encontraban en su

enfoque primordialmente al talento humano, dejando de lado otros aspectos importantes para el desarrollo de una organización.

Prado (2013) plantea que “el emprendedor debe compaginar el deseo de crear valor económico, medioambiental y social con el espíritu emprendedor en el rediseño y búsqueda de modelos de negocio sostenibles e innovadores diferentes a los tradicionales”.

En la investigación, Prado (2013) busca combinar el modelo CANVAS con la responsabilidad social y originar un instrumento que contribuya a definir una idea de negocio sostenible, que agregue valor total neto al proyecto y a sus grupos de interés.

La investigación concluyo en la creación de un modelo de negocio sostenible genérico con un diseño a partir del Balance Scorecard Sostenible y la modificación del modelo CANVAS entre otras teorías, que podría ser aplicado a cualquier emprendimiento, sin importar características del emprendimiento, lugar o contexto.

La investigación encuentra sus limitantes al no estar enfocada a las particularidades del lugar y del tipo de negocio que se pretende crear, no toma en cuenta estas variables como relevantes para crear un modelo de negocio adecuado, al ser tan genérico y utilizar tantas teorías como diversos modelos se vuelve poco entendible para uso en la practicidad.

Montes (2018) afirma que “las empresas sociales suelen ser iniciadas por personas que son apasionadas por hacer la diferencia, a menudo no es el "negocio" real lo que captura su atención, sino el impacto que tendrá para las cuestiones sociales o ambientales.” (p. 114). La investigación propone la creación de un emprendimiento social que en teoría estaría enfocado en los clientes de bajos ingresos, posterior a la investigación y creación del modelo de negocios el investigador concluyo que no era viable financieramente, debido a los altos costos operativos, lo que dificultaba dar servicios a bajo costo.

Por lo anterior el trabajo de crear un modelo para un emprendimiento social termino convirtiéndose en un proyecto regido por el modelo tarifa por servicio, solo así lograría una rentabilidad y sería viable su creación.

Los limitantes en esta investigación son la falta de inclusión de mecanismo de financiación que logren la sostenibilidad de un emprendimiento social, encontrar posibilidades para un



modelo de negocios que permita la recuperación de inversión inicial en un tiempo más corto y mantener el propósito principal del emprendimiento social.

Espínola (2020) plantea que “Existen dos escuelas de pensamiento que buscan explicar el origen y desarrollo del emprendimiento social: *la escuela de pensamiento de la empresa social y la escuela de pensamiento de innovación social*” en su investigación realizó un análisis de forma cualitativa para definir qué modelos de negocios son los mejores de acorde con el tipo de escuela en la que el desarrollo de una organización se da.

Realizo una investigación contrastando autores y sus teorías a partir del año 2000, entre sus aportes destaco la importancia que le da a la teoría de la innovación social, Espínola (2020) plantea que la “premisa se encuentra en brindar soluciones a problemáticas a través del planteamiento de emprendimientos que generen un impacto social positivo, aprovechando las ventajas que brinda el mercado para generar y brindar valor a las poblaciones que lo requieren”.

La investigación provee de un panorama en el cual es posible identificar qué tipos de modelos de negocio son más adecuados al emprendimiento social y a la empresa social, enfatizando sus similitudes y diferencias. Sin embargo, no provee de un modelo en específico que brinde una opción óptima para la creación de un emprendimiento o empresa; pero sí expresa que los casos estudiados muestran una adaptabilidad de modelos de negocios dependiendo de su evolución.

Montalvo (2016) desarrolla una investigación enfocada al uso del modelo CANVAS aplicado a conocimientos de estudiantes de comunicación y explica que “el CANVAS propuesto pretende ser una guía didáctica que ayude a los estudiantes de comunicación y carreras afines a convertir una idea de negocio en un modelo coherente y sostenible.” (p. 168). Crea una comparativa entre el modelo de comunicación emisor-mensaje-receptor y el esquema de empresa-producto-consumidor, y a partir del modelo CANVAS, así como, sus variaciones integra y modifica algunas partes para enfocarlo a la creación de emprendimientos principalmente tecnológicos que pueden ser comerciales o sociales, pero sin importar su objetivo final.

El trabajo encuentra sus limitantes en el enfoque dado, solo se centra en la sugerencia de un modelo que puede funcionar, pero no hay un análisis financiero para ejemplificar, se centra en definir el propósito de la empresa a crear y la estrategia a seguir de una manera meramente teórica.

Las investigaciones dedicadas al emprendimiento social también se enfocan en áreas de estudio que indagan sobre el ambiente en el que se desarrollan, es de aquí que también se considera esencial conocer que se ha dicho sobre el ambiente donde se dan los emprendimientos sociales.

La investigación realizada por Meza, M., Berdón, J., López, L., Ortiz, I., (2016) busca encontrar cual es el ámbito más favorable para el emprendimiento social, enfocado a la forma de organización de la empresa social y los factores del medio ambiente. Al finalizar el análisis concluyen que hay tres aspectos importantes para lograr esta atmosfera, el recurso humano, liderazgo y el acceso a recursos que promuevan la expansión y mejora sin crear dependencia a estos.

El estudio de Meza, M., Berdón, J., López, L., Ortiz, I. (2016) genera una base para conocer aspectos que influyen en la creación de una empresa, sin embargo, no cuentan con estudios de caso para conocer qué aspectos realmente han ayudado a organizaciones no solo a permanecer sino a expandirse y diversificar sus operaciones, es aquí donde se encuentran sus limitantes para saber si la teoría podría ser aplicada y saber si es viable o no.

Con base en lo anterior se puede observar que a pesar de que varios autores han buscado realizar emprendimientos sociales o empresas que buscan un enfoque lucrativo y a su vez ser socialmente responsables, se encontraron con varias limitantes, sus metodologías no lograron cubrir todos los aspectos esenciales para desarrollar un modelo de negocio eficiente y viable, por lo tanto en la siguiente investigación se plantea un modelo de negocios para el emprendimiento social de una productora audiovisual, que logre agregar la innovación como ventaja competitiva frente a otras empresas similares, teniendo un enfoque social y que genere ingresos para todos los involucrados.

## **2.2 Marco histórico**

### **2.2.1 Emprendimiento**

Para el Instituto Mexiquense del Emprendedor (IME), (2022) los Emprendedores son aquellas personas que toman decisiones innovadoras para crear, desarrollar, consolidar y expandir empresas, decisiones que involucran riesgos, acciones, logros y metas.

Parra, Rubio y López (2017) explican que el emprender es un campo de acción dónde se integran diversos pensamientos, que deben ser creativos, estratégicos e innovadores, la actividad de emprender debe tener ideales, así como encontrar desafíos y riesgos que van apareciendo en la búsqueda de establecer unidades productivas. El emprendedor debe proponer nuevas maneras de realizar las cosas, optimizar recursos y facilitar acceso ágil y oportuno a servicios y productos que satisfagan a un usuario.

### **2.2.2 La empresa**

Martin (2012) da un recorrido por la historia de la empresa, en sus inicios El pensamiento económico muestra intentos de explicar al empresario, nombrar sus beneficios y siempre unido a la idea del capitalista, ya con los autores Marshall y posteriormente Schumpeter se comienza a encontrar implícitamente la empresa, pero con un modelo que mantenía siempre al economista del pasado y como un protagonista al mercado.

Martín (2012) menciona que Schumpeter había definido a la empresa y al empresario, la primera como la realización de nuevas combinaciones y el segundo como los encargados de dirigir dicha realización.

Para los siglos XVI, XVII y XVIII, la relación de las empresas con los gobiernos empieza a suceder, dónde se daba ayuda militar, diplomática y privilegios a monopolios por parte del gobierno y en cambio este recibía dinero, situación que no duro mucho por la autonomía requerida por parte de los empresarios. En esta época el comercio seguía siendo la actividad económica más importante dando paso a empresas de gran tamaño e

innovadoras, en este mismo lapso aparecen los bancos y diversas instituciones financieras, algunas todavía muy vinculadas al estado.

Con la llegada de la Revolución Industrial Martín (2012) relata que el capitalismo logra su triunfo y con eso llegan sus leyes e instituciones, también surge el empresario moderno, mismo que logra asumir riesgos y tener estrategias productivas. En este momento histórico la empresa se responsabiliza de las condiciones laborales de sus empleados.

Para principios de 1900 se empiezan a desarrollar múltiples teorías con respecto a la organización del trabajo, el denominado taylorismo y el fordismo; Frederick Taylor (1911) citado en Martín (2012) tenía por objetivo una organización racional del trabajo que permitiera elevar la productividad, por otro lado, Henri Fayol (1916) citado en Martín (2012) se centró en el lado administrativo, se centraba en la especialización y la división de la mano de obra a la administración y dirección de empresas.

Posterior a la segunda guerra mundial Martín (2012) explica que la actividad económica se recupera a partir de lo que llaman la organización de trabajo, mismo que se caracteriza por planificar los procesos de producción con la finalidad de evitar pérdidas en todos los ámbitos.

### **2.2.2.1 Empresa socialmente responsable**

De acuerdo con Figaredo (2008) las empresas van más allá de los componentes usuales, para lograr un éxito y permanencia ha sido necesario tomar en consideración a la comunidad donde se desenvuelven, posterior a la segunda guerra mundial se comienzan los cuestionamientos sobre las responsabilidades individuales y colectivas en temas de interés general, esto con el fin de evitar desastres geopolíticos como la guerra acontecida en esos años, con estos nuevos cambios las empresas se vieron en la necesidad de preguntarse cuáles eran sus responsabilidades con el entorno.

Olcese (2008) Explica que, derivado del uso excesivo de los recursos naturales, la sociedad ha presentado un interés más fuerte por regular el uso inadecuado de insumos provenientes de la naturaleza por parte de las empresas, comunidades que notan los

estratos de las funciones de una fábrica en su comunidad y otros acontecimientos hacen que la preferencia por estos productos disminuya, como estrategia para combatir la negatividad los negocios han optado en los últimos años por incluir las necesidades de la sociedad y sus preocupaciones en las innovaciones que modifican sus procesos.

### **2.2.2.2 Empresas audiovisuales**

De acuerdo con Medina (2011) la televisión de la mano con la radio son la base de las empresas audiovisuales que han ido evolucionando hasta la actualidad, con la segunda guerra mundial, el auge comercial de este tipo de negocio se da en Estados Unidos y la publicidad en estos medios va tomando cada vez más protagonismo.

De los primeros estudios desarrollados a partir de la consolidación de la televisión se dan a conocer las horas del día con mayor audiencia, el ya conocido Prime Time que se utilizaba anteriormente en la radio, da un salto a la televisión, con el objetivo de mostrar mensajes comerciales a las personas y que grandes cadenas aumenten sus ingresos al ofrecer espacios publicitarios que garantizaban más vistas por parte de los televidentes.

Medina (2011) explica que para la década de los cincuenta la variedad de programas que ofertan las televisoras, permitía que la publicidad fuera cada vez más específica y la competencia por ser el medio más rentable era el objetivo de toda empresa dedicada a los medios audiovisuales. En estos años se empiezan a desarrollar leyes y normas que evitaran el contenido meramente publicitario, dando paso a televisoras públicas enfocadas a la cultura, información y entretenimiento.

Para los años sesenta la radio también da un avance importante con la creación de la frecuencia modulada (FM) bajando los costes de su producción y volviéndola más rentable para los comerciantes que buscaban promocionar sus productos. En estos años la producción se empieza a internacionalizar y permite que grandes empresas se posicionen a nivel mundial a través de la publicidad mediante los medios audiovisuales.

Medina (2011) plantea que en el siglo XXI los medios audiovisuales se enfocan en la especialización, con el fin de alejarse de los grandes monopolios y la desregulación

originada por los mismos, alternativas a la producción audiovisual se han ido desarrollando, la televisión y la radio han quedado como medios tradicionales que ya no son vistos como un lujo, y la necesidad de comerciantes y empresas por publicitar sus bienes y servicios a públicos más específicos, han dado paso a este fenómeno que desembocan en una gran variedad de empresas de tipo audiovisual.

### **2.2.3 Modelos de negocios**

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2014) Un modelo de negocio es un anteproyecto a la estrategia que se implementara utilizando estructuras, procesos y sistemas organizacionales en el desarrollo de un negocio, el modelo de negocio planteado por estos dos autores se enfoca en nueve bloques básicos que muestran de manera lógica como una empresa pretende ganar dinero, estos cubren cuatro áreas de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera, este modelo se conoce como CANVAS.

La teoría de Osterwalder es retomada posteriormente por Ash Maurya quien enfoca el modelo CANVAS a las necesidades de un emprendedor, de esta optimización se desglosa el lienzo LEAN, mismo que cuenta con nueve bloques que buscan contrastar el producto versus el mercado. De acuerdo con Uribe (2021) LEAN CANVAS pretende obtener una visión global del proyecto en un escenario hipotético.

## **2.3 Bases Teóricas**

### **2.3.1 Empresa**

Prieto (2017) define la empresa o negocio como una organización dedicada a realizar diversas actividades que van desde las industriales, comerciales o de prestaciones de servicios. Algunas de estas se crean con el fin de generar un valor económico mientras que otras brindan generar un valor en la sociedad.

La empresa también se ha definido de una manera más técnica, donde se aprecia como la unidad básica de la economía actual, estas las encontramos en todos lados, son parte

de la vida diaria de las personas, donde se pueden adquirir bienes y servicios para satisfacer necesidades, además son las generadoras de empleos y la forma de permitir generar ingresos para las familias.

### **2.3.1.1 Clasificación de la empresa**

Prieto (2017) plantea la clasificación de la empresa de acuerdo a tres criterios: por su actividad, por la naturaleza de su capital y por su magnitud; en la división por actividad se encuentran tres categorías: la primera donde se ubican las empresas industriales, mismas que transforman elementos naturales en otro tipo de producto, en la segunda encontramos las empresas comerciales estas se caracterizan por comprar y vender, no alteran los productos y por último en empresas de servicio, existen diversas como los bancos que proveen servicios financieros o las empresas que venden valor intangible como las estéticas, que dan servicios de embellecer a las personas.

En la segunda clasificación que es dada por la naturaleza de su capital Prieto (2017) las agrupa de la siguiente manera: empresas cuya inversión es de carácter privado, aquellas que su inversión es de carácter público y las que tienen inversión mixta.

En la clasificación por magnitud Prieto (2017) clasifica a la empresa dependiendo del número de empleados que tiene y es diversa dependiendo de la actividad de la misma, para las empresas industriales suelen poseer mayor número de empleados y las de servicios y comerciales pueden tener mucho menos, en el caso de una empresa micro los empleados son menos de 30 y una empresa grande suele tener más de 500 empleados.

### **2.3.1.2 Responsabilidad social empresarial**

En respuesta al incremento de la población una observación generalizada es que los recursos se agotan para lograr satisfacer las necesidades de la población, a partir de los últimos años la sustentabilidad se ha planteado como una forma de modificar los hábitos

de consumo y las formas de trabajo para lograr un impacto menor en el medio ambiente y asegurar el bienestar de las personas en este planeta.

Prieto (2017) retoma un concepto del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) el cual define a la responsabilidad social empresarial como el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como la comunidad local y de la sociedad en general.

Las empresas son cada vez más susceptibles a los acontecimientos sociales, depende en gran medida de las leyes que se vayan generando para atender a los problemas de la sociedad y a lo que va sucediendo en el medio ambiente pues los recursos naturales dictan cambios a las industrias y al comportamiento de los compradores.

### **2.3.2 Modelo de negocios LEAN CANVAS**

Uribe (2021) explica cómo funciona el modelo LEAN CANVAS, especifica que el objetivo es que el emprendedor ejecute los nueve bloques, en el primer bloque se busca enunciar el problema que se atiende con el emprendimiento, esto funciona como una justificación sobre la existencia del emprendimiento.

En el segundo bloque el proceso consiste en dividir o clasificar a la población, tomando en cuenta necesidades y comportamientos de los posibles clientes y consumidores, de esta manera se puede lograr el éxito ya que este bloque constituye la razón de ser del emprendimiento.

En el tercer bloque se encuentra la propuesta de valor, aquí se presenta los beneficios del producto o servicio que pretenden cubrir una necesidad del cliente, así mismo enuncia los diferenciadores que brindan un extra al emprendimiento y lo separa de otros similares.

En el cuarto bloque se busca relacionar el problema con las soluciones que brinda el emprendimiento, estas resuelven situaciones específicas de las personas, aquí se definen características principales del producto o servicio brindado.



En el quinto bloque se describen los canales que favorecen la comunicación, distribución y ventas entre el emprendimiento y los clientes, las vías deben favorecer el tipo de negocio y enaltecer los diferenciadores que poseen.

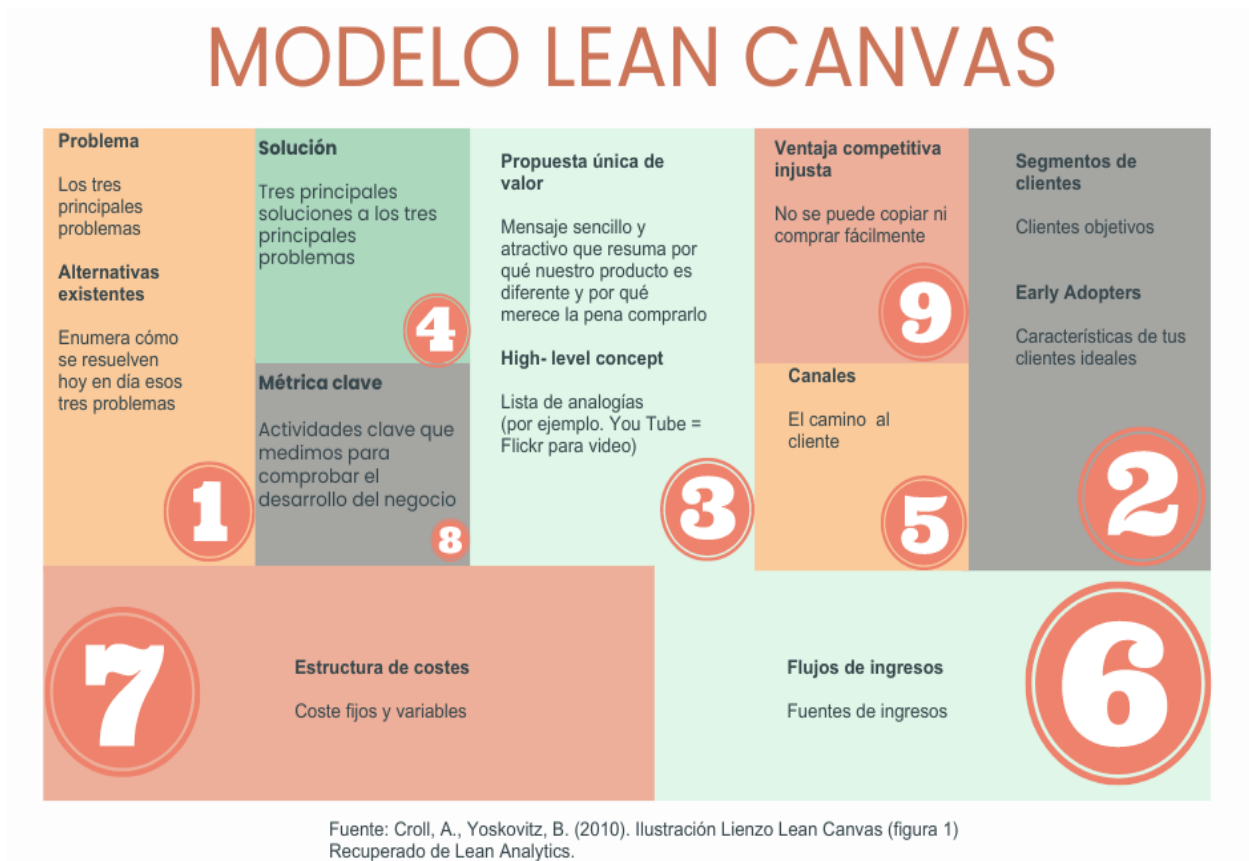
En el sexto bloque se da a conocer las fuentes de ingresos del emprendimiento, estas son derivadas del cobro de productos y servicios, en este apartado se define la actividad comercial dando una claridad al origen de los ingresos y el porcentaje que cada uno tendrá.

En el bloque siete el objetivo es desarrollar todos los costos que el emprendimiento va a generar, se separan costos y gastos, entendiendo el primero como el recurso que se necesita para elaborar el producto o realizar el servicio y el segundo como los recursos que se generan a partir de la venta y administración.

En el bloque ocho se establecen los mecanismos que serán de utilidad para medir el desempeño del emprendimiento, aquí se toman en cuenta las variables que logren vislumbrar si se está dando la consolidación del proyecto.

En el bloque nueve la ventaja competitiva se da a partir de un análisis de los negocios similares al emprendimiento que se está desarrollando y presentar las características que destacan sobre la competencia.

**Figura 3**  
**Modelo LEAN CANVAS**



*Nota:* Fuente Croll, A., Yoskovitz, B. (2010). Ilustración Lienzo Lean Canvas (figura 1) recuperado de Lean Analytics.

### 2.3.3 Finanzas

Prieto (2017) menciona que la palabra finanza se refiere a la fortuna o utilidad y en el caso de los negocios va ligado con la buena o mala administración del recurso económico.

A la hora de hablar de dinero y ganar valor se dice que si estos aspectos van bien son reflejo del buen manejo de las diversas operaciones de un negocio, obtener, aplicar y planear los recursos financieros son los pilares de toda actividad enfocada a las finanzas, la finalidad es determinar cómo se van a obtener y en que se van a destinar a corto mediano y largo plazo.

### **2.3.3.1 La información financiera**

De acuerdo con Prieto (2017) la información financiera es el conjunto de datos cuantitativos que brindan información sobre las decisiones tomadas con respecto a las inversiones y fuentes de financiamiento de la empresa, para lograr esto se hace uso de la contabilidad que brinda una herramienta para llevar el registro continuo y periódico de las actividades en el ámbito económico de una organización.

Al recabar la información financiera se generan documentos denominados estados financieros, mismos que son regulados por las Normas de Información Financiera (NIF), esta se encuentra elaborada por el Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera (CINIF).

### **2.3.3.2 Flujo Neto de Efectivo (FNE)**

El Flujo de Efectivo Neto contempla el efectivo que resulta de los ingresos menos los costos, gastos, intereses e impuestos, la importancia de este cálculo deriva en que si da un resultado positivo se logra generar un pronóstico favorable para conocer que necesidades de efectivo tendrá el proyecto.

$FNE = \text{Ingreso} - (\text{Gastos} + \text{Costos} - \text{Impuestos} + \text{Intereses})$

### **2.3.3.3 Valor Actual Neto (VAN)**

En Prieto (2017) El Valor Actual Neto (VAN) o Valor Presente Neto (VPN) es el indicador que da a conocer si un proyecto incrementará el monto de inversión anual.

Para realizar el cálculo se deben considerar los siguientes datos:

- a) Beneficio Neto Actualizado (BNA): es el valor actual de flujo de caja que contempla los siguientes elementos:

- FNE.
- Tasa de descuento.

b) Monto de inversión

VAN = BNA – Inversión

$$VAN = \sum \left( \frac{F_t}{(1+r)^t} \right) - I_0$$

VAN = Valor Actual Neto

Ft = Flujo de caja neto en el periodo t

r = Tasa de descuento o tasa de retorno requerida

t = Periodo de tiempo

Io = Inversión inicial

De acuerdo con (Eugene & Ehrhardt, 2007) su aplicación consta de tres pasos:

- Determinar el valor presente de los flujos de efectivo: incluidos los ingresos y los egresos, descontados al costo de capital del proyecto.
- Sumar los flujos; el total será el valor actual neto del proyecto.
- Si ese valor es positivo, se aceptará el proyecto y se rechazará en caso de ser negativo.
- Si es igual a cero se admite que el proyecto no da pérdida ni ganancia.

#### **2.3.3.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

En la Tasa Interna de Retorno (TIR) se mide la rentabilidad de un proyecto y su objetivo es igualar a cero con el VAN, en Prieto (2017) nos dice que cuando la TIR representa una cantidad mayor a la tasa de descuento, entonces el proyecto resultará rentable pues se generará un rendimiento mayor al mínimo requerido.

Para determinar la TIR se requieren los siguientes datos:

- a) Monto de la inversión.
- b) FNE.

En este caso se debe restar del valor final el valor inicial, esto dividido por el valor inicial y multiplicar lo resultante por cien.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

En donde:

***F<sub>n</sub>*** es el flujo de caja en el periodo *n*.

***n*** es el número de períodos.

***I*** es el valor de la inversión inicial.

De acuerdo con (Brealey, 2010) la regla de la tasa interna de rendimiento consiste en aceptar un proyecto de inversión si el costo de oportunidad del capital es menor que la tasa interna de rendimiento.

Y sus resultados se interpretan de la siguiente manera identificando “*r*” como el costo de oportunidad.

- Si la TIR es  $< r$  se determina que el proyecto debe ser rechazado.
- Si la TIR es  $> r$  entonces el proyecto será viable y puede ser aprobado.
- En el caso de que la TIR = 0, el proyecto en principio debe ser rechazado. Es cierto, que desde el punto de vista estratégico puro, se podría decidir invertir, pero a nivel financiero no compensa asumir dicho riesgo.

## 2.4 Marco Legal

Para la presente investigación se menciona el marco que regula el emprendimiento audiovisual:

El régimen bajo el cual se desarrollarán las actividades es el Régimen simplificado de confianza, de acuerdo con el SAT (2024) La propuesta está orientada a contribuyentes **personas físicas** que perciben ingresos anuales menores a 3.5 millones de pesos facturados conforme a su actividad económica, pertenecientes a alguno de los cuatro regímenes fiscales que conforman el Régimen Simplificado de Confianza:

1. Actividades empresariales y profesionales
2. Régimen de Incorporación Fiscal
3. Uso o goce de bienes inmuebles (arrendamiento)
4. Actividades Agrícolas, Ganaderas, Pesqueras y Silvícolas

Ley para la transparencia, prevención y combate de prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad.

- Dentro de esta ley se regula las compras de espacios publicitarios.

Reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad.

- La ley busca evitar que la publicidad ponga en riesgo la integridad de las personas, así como, su salud física y mental, manteniendo la dignidad de todos los involucrados en cualquier material publicitario.

Ley federal de protección al consumidor.

- Esta ley protege al consumidor de cualquier inexactitud que pueda cambiar o modificar la percepción de un producto, haciendo que el comprador adquiera algo que no es totalmente confiable, se evitan publicidades engañosas.

Ley de propiedad industrial.

- La ley sanciona los actos que van en contra de los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que desemboca en competencia desleal o desprestigio de la competencia.



# **CAPITULO III: METODOLOGIA**



### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **3.1.1 Tipo**

Por su profundidad la investigación será correlacional, descriptiva y proyectiva, pretende mostrar la factibilidad de la empresa de forma financiera, así como aspectos sociales ligados a la propuesta de valor y el modelo LEAN CANVAS.

#### **3.1.2 Diseño**

Por su diseño la investigación es no experimental, ya que no se modifican variables y transversal debido a que la recolección de datos se realizará solamente en un momento.

#### **3.1.3 Enfoque**

De acuerdo con la pregunta de investigación de este trabajo, se decidió utilizar un enfoque metodológico mixto, es decir una perspectiva cualitativa que analice aspectos sociales para comprobar la propuesta de valor y un aspecto cuantitativo para analizar la viabilidad financiera.

### **3.2 Población y muestra**

Población. De acuerdo con la página Data México del Gobierno de México en el censo del año 2019, la población al año 2020, fue de 542,211 habitantes (48.5% hombres y 51.5% mujeres) en el municipio de Ixtapaluca, Estado de México.

**Tabla 1***Variable de segmentación*

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Características</b>	<b>Datos</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>Resultados</b>
<b>Geográfica</b>	Ixtapaluca	542,211	Data México	542,211
<b>Geográfica</b>	Unidad Habitacional San Buenaventura	44,600	Market Data México	44,600
<b>Conductual</b>	Negocio en Unidad Habitacional San Buenaventura	910	Market Data México	910

*Nota:* Elaboración propia. Esta tabla muestra cómo se realizó la segmentación de la población.

Muestra. Se calculó el tamaño de la muestra, con una calculadora muestral (Survey Monkey) con la población de 910 negocios en Ixtapaluca, a un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 10%. Dando como resultado un tamaño de la muestra de 87 negocios.

**Figura 4**  
*Calculadora de muestra*

**Calcula el tamaño de tu muestra**

Tamaño de la población ⓘ: 910

Nivel de confianza (%) ⓘ: 95

Margen de error (%) ⓘ: 10

Tamaño de la muestra

**87**

*Nota:* Recuperado de Survey Monkey.

En este caso el margen de confianza de 95% significa que en caso de repetirse este proceso de muestreo y estimación el 95% de los intervalos de confianza calculados tendrían el verdadero valor del parámetro poblacional. El margen de error del 10% indica que existe esta variabilidad con respecto al valor del parámetro poblacional.

De acuerdo con la delimitación de la población a partir de diversos criterios, se tomará una muestra intencional que cumpla dichas características, se especifica la zona geográfica, la actitud conductual, así como criterios en el tiempo de operaciones del negocio. El muestreo que se realizó fue por conveniencia, se tomaron en cuenta la accesibilidad geográfica de la zona y los individuos disponibles que cumplieran con las características especificadas.

### **3.3 Instrumentos**

Para la obtención del instrumento es necesario construir la matriz de operacionalización de las variables con la finalidad de que todas las variables sean medibles consultar Anexo 1.

De la matriz de operacionalización de las variables se obtuvo la encuesta que busca conocer hábitos acerca del uso de diferentes herramientas para publicitar negocios pequeños y hábitos de compras, consultar Anexo 2.

### 3.3.1 Validación del instrumento

La estimación de la fiabilidad de un instrumento en que la respuesta a los ítems es dicotómica o tiene más de dos valores, se utiliza el Coeficiente alfa de Cronbach que es un indicador de confiabilidad de escalas psicométricas más usado en ciencias sociales.

El alfa de Cronbach da la medida estadística de consistencia interna que tienen los reactivos que forma una escala. Se obtiene a partir de la covarianza (interrelaciones) entre ítems de una escala, la varianza total de la escala y el número de reactivos que conforman la escala.

La fórmula para calcular el Alfa de Cronbach usando varianzas es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left( \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{y_i}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

En el caso de la presente investigación la validación del instrumento se realizó a partir de la aplicación de un valor numérico a las opciones de respuestas dadas en cada ítem del cuestionario, se utilizaron dieciocho preguntas, dejando fuera tres por ser ítems que requerían marcar más de una respuesta a la vez. El cálculo se realizó a partir del software de Jamovi, se hizo a partir del cálculo de una alfa de Cronbach; este es una medida de consistencia interna que se utiliza para evaluar la validación de una escala o conjunto de ítems en un instrumento de medición. En este caso se obtuvo una escala de 0.770, esta se encuentra en un rango aceptable, si se toma como referencia la escala de

#### **Interpretación general:**

- 0.90 o más: Excelente consistencia interna.
- 0.80-0.89: Buena consistencia interna.
- 0.70-0.79: Consistencia interna aceptable.
- Menos de 0.70: Puede indicar una consistencia interna insatisfactoria.

**Tabla 2**  
*Análisis de fiabilidad*

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	<b>Alfa de Cronbach</b>
escala	0.770

*Nota:* Elaboración propia.

El coeficiente de Cronbach en este caso nos indica que los ítems están correlacionados de forma positiva entre sí, sugiriendo que miden de manera confiable las mismas características.

### **3.4 Procedimiento**

La metodología aplicada se da a partir del diseño de la investigación, mostrar cuales son los indicadores que requieren ser evaluados para cumplir con el objetivo general de la investigación y posteriormente, de acuerdo con el modelo LEAN CANVAS el diseño de un instrumento en forma de cuestionario, que pretende conocer aspectos sociales ligados a la propuesta de valor y la viabilidad financiera del proyecto.

El instrumento considera dueños de micro negocios, en el área de San Buenaventura, Ixtapaluca.

A partir de la recolección de información y la elaboración de los indicadores financieros se realizará un informe final que muestre los resultados obtenidos, analizando la información para, en caso de ser así, comprobar la viabilidad del proyecto presentado en esta investigación.

### 3.4.1 Matriz de consistencia

A manera de resumen se presenta el proyecto de investigación con una visión panorámica elaborada desde el inicio del proceso con la pregunta de investigación hasta la hipótesis que son propias de comprobación estadística.

**Tabla 3**  
*Matriz de consistencia*

<b>Matriz de consistencia</b>					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
La problemática presentada en esta investigación recae en la falta de conocimientos administrativos para desarrollar negocios viables a largo plazo	<p>Crear un modelo de negocios para una empresa audiovisual, socialmente responsable en Ixtapaluca y viable económicamente de acuerdo con los principales indicadores financieros.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Diagnóstico de la zona Estudio de mercado Creación modelo LEAN CANVAS</p> <p>Evaluar principales indicadores financieros</p>	<p>La creación de un modelo de negocios LEAN CANVAS permitirá una empresa audiovisual socialmente responsable en Ixtapaluca, viable económicamente de acuerdo con los principales indicadores financieros.</p>	<p>Variable dependiente: Viabilidad económica</p> <p>Variable independiente: Modelo de negocio LEAN CANVAS</p>	<p>Tipo: descriptiva y proyectiva</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque metodológico: Mixto</p>	<p>La población se delimito por zona geográfica 542,211 de personas en Ixtapaluca, Estado de México, 44,600 de habitantes en San Buenaventura y conductualmente a 910 negocios existentes en la zona.</p> <p>La muestra se delimitó con una calculadora muestra al 95% de confiabilidad con un margen de error del 10% lo que dio una muestra total de 87.</p>

*Nota:* Elaboración propia.



**CAPITULO IV:**  
**RESULTADOS Y DISCUSION**

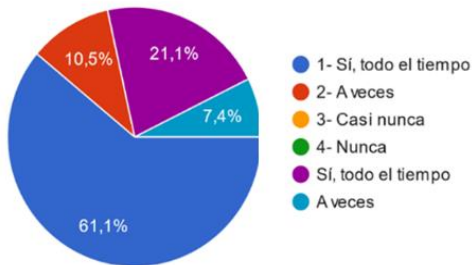


#### **4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados**

El análisis de datos consiste en procesar la información para encontrar tendencias y resolver problemas. En la presente investigación se aplicaron noventa y cinco formularios, que buscaban dos vertientes: la primera saber que tanto tenían los microempresarios la necesidad de obtener servicios de publicidad enfocada a sus negocios; y la segunda conocer los hábitos de compra basado en la publicidad y como se presenta. El análisis de resultado se hizo de acuerdo con la matriz de consistencia realizada en el apartado de instrumentos.

**Figura 5**  
Variable problema/solución

¿Cree que la publicidad es beneficiosa para un negocio?  
95 respuestas

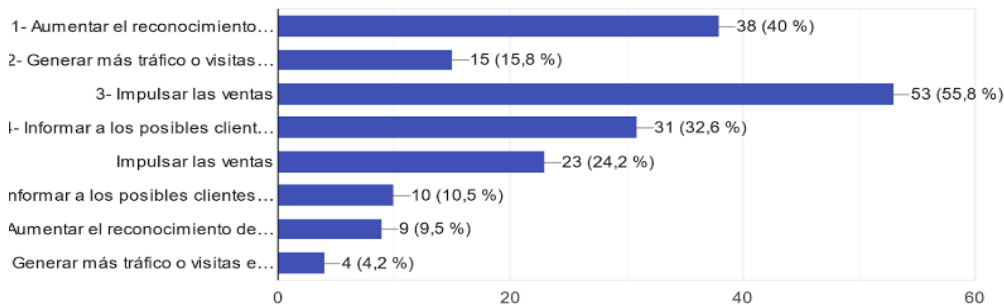


¿Qué tipo de publicidad usa para su negocio?  
95 respuestas



¿Qué le gustaría lograr con una campaña de publicidad para su negocio? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

95 respuestas



*Nota:* Elaboración propia en Google Forms

Análisis. En la variable de problema/solución se analizaron tres graficas de resultados derivadas de los items, a la muestra de negocios en Unidad Habitacional San Buenaventura para conocer si consideran beneficiosa la publicidad para su negocio; el 61.1% considero que sí lo es, y el tipo de publicidad que actualmente utilizan; el 54.7% respondió que usan las redes sociales y el 53% busca utilizar estos recursos para impulsar las ventas.

Interpretación. Se puede percibir que los encuestados consideran el uso de la publicidad como un beneficio, logrando interpretar que la creación de una empresa audiovisual es

justificada ante la necesidad de este servicio y a pesar de utilizar las redes sociales, todavía buscan el beneficio de tener más ventas; así como un 40% busca aumentar el reconocimiento de sus negocios.

**Figura 6**  
*Variable producto/servicio*



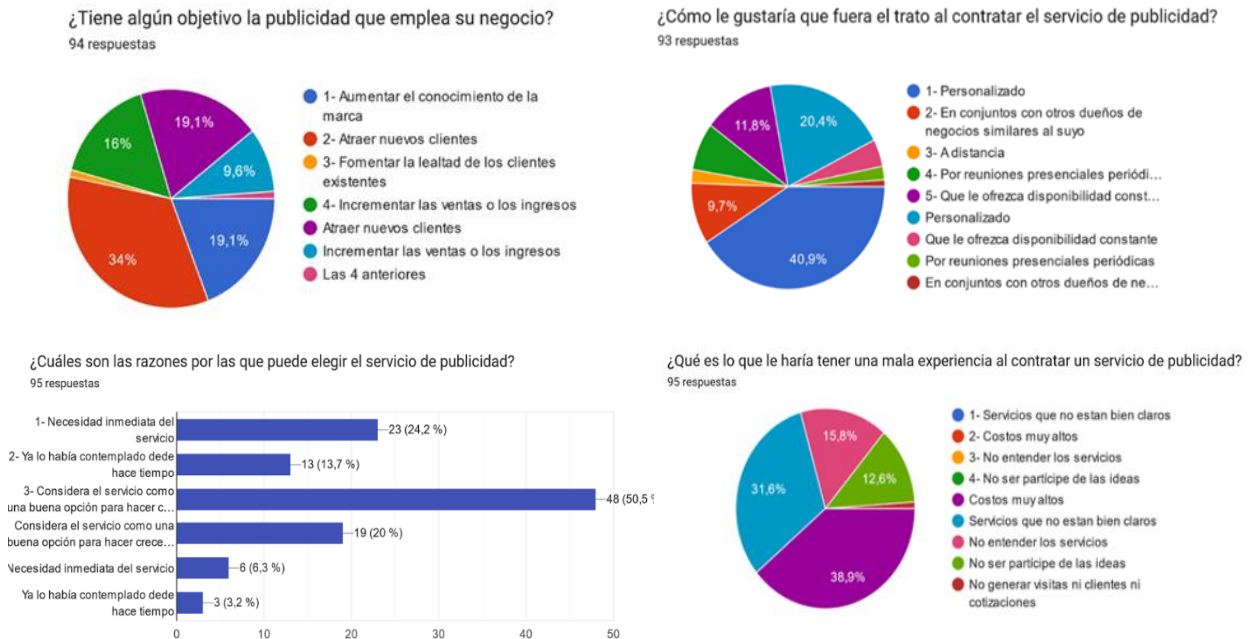
*Nota:* Elaboración propia en Google Forms.

**Análisis.** En la variable de producto/servicio, los encuestados consideran que las redes sociales sí podrían ayudar a su negocio, esto de acuerdo al 72.6% que opinan de esta manera, de igual manera buscan que los mensajes publicitarios logren captar el interés de las personas por conocer más los productos y en un segundo lugar informar sobre los beneficios de los productos o servicios. El 46.8% opina que el servicio que requieren es afianzar y obtener nuevos clientes, el 26.6% averiguan como mejorar la apariencia de su negocio y el 22.3% tener mayor presencia en redes sociales.

**Interpretación.** La necesidad de los servicios de publicidad se logra identificar a partir de las opiniones y percepciones que se dan en el cuestionario, también se puede inferir la

problemática presente y que no es cubierta por alguna empresa de servicios específicos a empresas pequeñas de la zona de Ixtapaluca.

**Figura 7**  
Variable relación con el cliente



*Nota:* Elaboración propia en Google Forms.

**Análisis.** En las preguntas elaboradas para conocer la variable relación con los clientes, la publicidad que emplean en su mayoría los negocios buscan atraer más clientes, pero continúan la indagación de servicios que cumplan con ese cometido, el 60% de los dueños de micro negocios exploran contratar un servicio que sea personalizado a sus necesidades y que tengan disponibilidad constante para atender sus insuficiencias, el 50% cree que es una necesidad en la actualidad y lo requieren de manera inmediata, el 39% expresa que costos altos es lo que les impediría contratar un servicio de publicidad y el 31% manifiesta que los servicios que se ofrecen no estén claros lo que les generaría una mala experiencia.

**Interpretación.** Los encuestados buscan servicios de publicidad personalizados, con costos accesibles, que lo ofertado por el servicio sea de calidad y de interés para cada persona, con el interés de atraer nuevos clientes.

**Figura 8**  
Servicio local

¿Qué tipo de empresa ha utilizado o le gustaría utilizar para promover su negocio?  
94 respuestas



¿Cuándo compra algo, relacionado o no, con su negocio, dónde prefiere comprar?  
93 respuestas



Nota: Elaboración propia en Google Forms.

Análisis. Para comprobar si es necesario un servicio local, se realizaron ítems que buscaban conocer la preferencia de un servicio o compra de producto cercano a los encuestados, en este caso el 40% respondió que de ser necesario se desplazan a donde encuentren mejores precios y el 25% prefiere comprar donde sea más práctico, si han utilizado algún servicio de publicidad o les gustaría utilizarlo, la mayoría respondió tener una preferencia por utilizar lugares especializados.

Interpretación. Esto muestra una preferencia por usar negocios que en realidad puedan ayudar a generar publicidad de calidad y que la importancia no recaea en la cercanía, sino, en los costos bajos y la comodidad de adquirir un bien o servicio.

**Figura 9**  
Viabilidad financiera

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente para publicitar su negocio?  
95 respuestas



¿Suele comparar precios y buscar ofertas antes de realizar una compra en línea?  
94 respuestas



Nota: Elaboración propia en Google Forms.

Análisis. Para conocer la viabilidad financiera se elaboraron ítems que indagaban la disposición de los encuestados a invertir, el 50% respondió que entre 500 y 1000 pesos mensuales sería una inversión ideal, y el 28% respondió que lo ideal serían menos de 500 pesos, estas cifras hablan de la capacidad financiera de las empresas encuestadas y de la necesidad de brindar servicios a bajo costo.

Interpretación. La empresa audiovisual en creación debe contemplar una parte socialmente responsable con la comunidad y considerar brindar servicios a empresas con ingresos más altos, a su vez, capacitaciones o talleres a empresarios más pequeños. Los encuestados también contemplan la búsqueda constante de los mejores precios inclusive si las ventas son en línea, esto debe atenderse, en caso de que los servicios de publicidad no se realicen en un establecimiento convencional y sea un comercio en línea.

#### **4.2 Hipótesis nula y alternativa**

Se comprueba la hipótesis cualitativa planteada: La creación de un modelo de negocios basado en LEAN CANVAS permitirá el desarrollo de una empresa audiovisual socialmente responsable en Ixtapaluca, que sea económicamente viable según los principales indicadores financieros. Los datos obtenidos de las encuestas realizadas a dueños de negocios refuerzan esta hipótesis. Un 61.1% de los encuestados percibe la publicidad como una solución efectiva, mientras que el 55.8% de ellos busca insertar su publicidad en redes sociales. Además, la mayoría de los encuestados manifestó la necesidad de acceder a estos servicios de manera accesible, con una disposición a pagar entre quinientos y mil pesos. Estos resultados sugieren que existe una demanda real y viable para los servicios que ofrecería la empresa audiovisual, apoyando así la viabilidad económica del modelo de negocios propuesto.

Para comprobar la hipótesis cuantitativa, se empleará la prueba de Chi-cuadrado. Esta distribución, desarrollada por Karl Pearson a principios del siglo XX, es una de las herramientas de análisis más utilizadas en la ciencia moderna.

La chi cuadrada ( $\chi^2$ ) es una distribución de probabilidad que se utiliza en estadística para evaluar la significancia de una hipótesis. Es especialmente útil en pruebas de independencia y bondad de ajuste.

De acuerdo con Mendenhall (2015), muchos experimentos resultan en mediciones que son cualitativas o categóricas en lugar de cuantitativas; esto es, una cualidad o característica (más que un valor numérico) que se mide para cada unidad experimental. Se puede resumir este tipo de datos al crear una lista de las categorías o características e informar de una cantidad del número de mediciones que caen en cada categoría, para este tipo de datos se puede utilizar la prueba Ji cuadrada para comprobar o rechazar una hipótesis, sin tener como requerimiento una muestra pequeña.

En el caso de los datos utilizados para la comprobación de hipótesis de esta investigación, los datos obtenidos son caen en este supuesto por lo que se utilizara la prueba para poder aceptar o rechazar la hipótesis alternativa.

Para calcular el valor de chi cuadrada ( $\chi^2$ ) en una prueba de independencia o bondad de ajuste, se utiliza la fórmula:

$$\chi^2 = \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

$O_i$  = Frecuencia del valor observado

$e_i$  = Frecuencia del valor esperado

*Nota:* Recuperado de: Peña, D. (2015). Fundamentos de estadística: ( ed.). Madrid, Mexico: Difusora Larousse - Alianza Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/45429?page=201>.

Para interpretar los resultados se retoma lo siguiente:

**$p \leq 0.05$ :** Hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, lo que sugiere que las variables están relacionadas.

**$p > 0.05$** : No hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, lo que sugiere que no hay una relación significativa entre las variables.

Hipótesis Nula ( $H_0$ )

No existe una relación significativa entre el precio que las personas están dispuestas a pagar (entre 500 a 1000 pesos) y el deseo de usar servicios socialmente responsables.

Hipótesis Alternativa ( $H_1$ )

Existe una relación significativa entre el precio que las personas están dispuestas a pagar (entre 500 a 1000 pesos) y el deseo de usar servicios socialmente responsables.

Estas hipótesis permiten evaluar si hay una conexión estadísticamente relevante entre el costo que los consumidores están dispuestos a asumir, aquí se toma el parámetro de entre quinientos y mil pesos, que corresponde a lo que la mayoría de los encuestados respondió, respetando bajos costo tomando en consideración la localidad donde se enfoca este proyecto, y su interés en servicios que se alinean con la responsabilidad social, entendiendo que el uso de servicios digitales, evita utilizar recursos de un solo uso y reduce el desperdicio, de esta manera se es amigable con el medio ambiente.



**Tabla 4**  
*Comprobación de hipótesis*

Tablas de Contingencia

"Cuanto estaría dispuesto a invertir mensualmente para publicidad"	"Qué tipo de publicidad considera que podría ayudar a su negocio"		Total
	Lonas o anuncios en la colonia	Redes sociales, página web	
Entre 500 y 1000 pesos al mes	5	43	48
Mas de 1000 pesos al mes	1	26	27
Menos de 500 pesos al mes	7	12	19
No estoy segura de querer invertir dinero para publicidad.	0	1	1
Total	13	82	95

Pruebas de  $\chi^2$

	Valor	gl	p
$\chi^2$	11.5	3	0.00932
N	95		

*Nota:* Elaborado con: The jamovi project (2022). jamovi. (Version 2.3) [Computer Software].

En el estudio realizado para evaluar la relación entre el precio que las personas están dispuestas a pagar (entre 500 a 1000 pesos) y el deseo de usar servicios socialmente responsables, se obtuvieron los siguientes resultados: Valor probabilidad asociada: 0.00932, grados de libertad: 3, valor de prueba chi cuadrada: 11.5

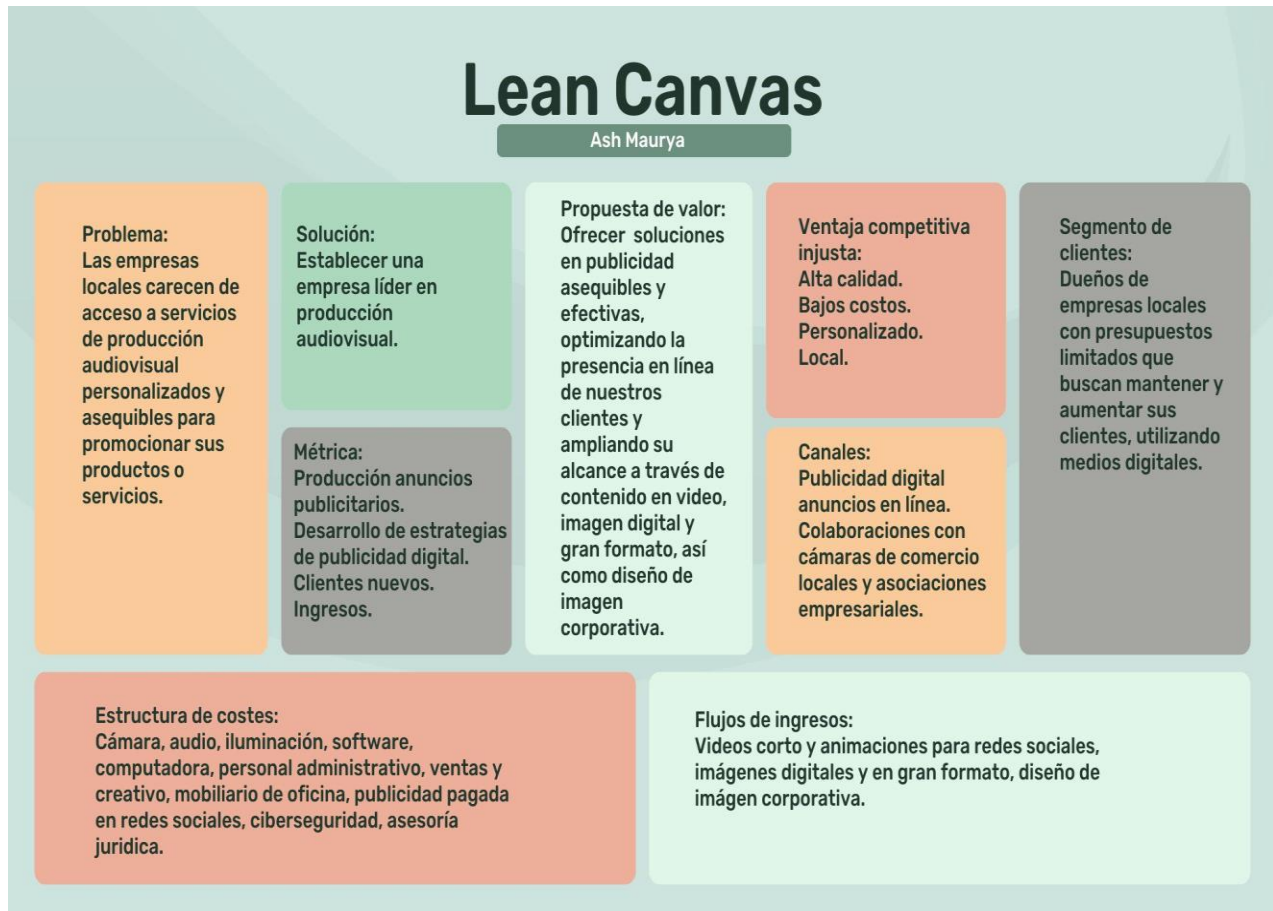
Dado que el valor p es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado (0.05), se rechaza la hipótesis nula. Esto implica que existe una relación significativa entre el precio dispuesto a pagar y el deseo de usar servicios socialmente responsables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa que indica que la disposición a pagar entre 500 a 1000 pesos está relacionada con el interés en servicios que promueven la responsabilidad social.

### **4.3 Presentación de Resultados**

#### **4.3.1 Análisis de negocios**

Crear “Visiones en Movimiento”, una empresa especializada en anuncios publicitarios personalizados, de bajo costo, socialmente responsable y amigable con el medio ambiente, es una forma de adaptarse a las necesidades únicas de las empresas locales. Para ello, se diseña el modelo de negocios LEAN CANVAS.

**Figura 10**  
**LEAN CANVAS**



*Nota:* Elaboración propia.

**Propuesta de valor:** En un mundo cada vez más digitalizado, entender la importancia de aprovechar al máximo las redes sociales para llegar a audiencias relevantes. Es por eso que la empresa se compromete a optimizar la presencia en línea de los clientes, ampliando su alcance y aumentando su base de clientes potenciales.

Los servicios ofrecidos se concentran en tres líneas diferente: la primera es: videos cortos y animaciones para redes sociales; la segunda, imágenes digitales para publicitar productos o servicios y de gran formato, por último, el diseño empresarial que abarca desde el diseño de logo hasta papelería personalizada.

El enfoque se centra en entender las particularidades de cada empresa y su público objetivo para crear contenido audiovisual impactante y memorable. Con una combinación

de creatividad, experiencia técnica y estrategia de marketing, garantizando que cada anuncio sea una herramienta poderosa para generar interés, engagement y conversiones.

Además, ofrecer servicios a precios accesibles, asegurando que las empresas con presupuestos limitados puedan beneficiarse de una publicidad de alta calidad. Creyendo en la democratización del marketing audiovisual, permitiendo que todas las empresas, grandes o pequeñas, puedan competir en igualdad de condiciones en el mercado.

En resumen, ser un aliado ideal para las empresas locales que buscan destacarse en un mercado saturado, ofreciendo soluciones de publicidad audiovisual personalizadas, accesibles y altamente efectivas.

Problema: Los negocios locales buscan que la publicidad a su alcance sea personalizada y a bajo costo, encontrando un beneficio en utilizar la difusión de productos y servicios, reconociendo las redes sociales como una ventana de oportunidades y la impresión de productos que continúan siendo eficaces para publicitar de voz en voz.

Solución: Imágenes publicitarias de productos o servicios específicos de cada negocio y, con una estrategia detrás para buscar conservar y aumentar los clientes, específicas para redes sociales, videos promocionales cortos y publicidad impresa. Así como capacitaciones y asesoramiento para entender la utilidad de las publicaciones y los usos básicos de redes sociales.

Métrica: Producción y edición de anuncios publicitarios personalizados para clientes locales. Desarrollo de estrategias de marketing digital para optimizar la presencia en línea de los clientes, clientes nuevos e ingresos.

Ventaja competitiva: Calidad de productos alta a bajos costos, personalizados a la necesidad de cada organización, atendiendo a necesidades específicas y locales.

Canales: Publicidad digital dirigido a empresas locales a través de redes sociales, anuncios en línea y eventos comunitarios. En un futuro colaboraciones con cámaras de comercio locales y asociaciones empresariales.

Segmentos de cliente: Dueños de empresas locales con presupuestos limitados que buscan destacarse en un mercado saturado y llegar a audiencias relevantes a través de anuncios publicitarios personalizados.

Estructura de costes: Cámara, audio e iluminación, software de edición y producción, computadoras habilitadas para edición, personal administrativo, ventas y creativo. Gastos de publicidad para promover los servicios de la empresa. Habilitación Home Office para uso de foro, estudio fotográfico y oficina con mobiliario.

Flujo de ingresos: Producción de videos cortos y animaciones para redes sociales, imágenes digitales para publicitar productos y servicios, diseño de imagen corporativa que abarca desde logo hasta papelería personalizada.

#### **4.3.2 Análisis estratégico**

La empresa “Visiones en movimiento” tiene como misión, visión y valores los siguientes:

Misión: Nuestra misión es impulsar el crecimiento de los negocios pequeños al ofrecer soluciones de marketing asequibles y efectivas, considerando las necesidades de cada cliente y materializando sus ideas para impulsar sus productos y servicios.

Visión: Ser una empresa líder para empresas pequeñas y locales que buscan publicidad de alta calidad y a bajo costo, ofreciendo soluciones personalizadas adaptadas a cada necesidad, impulsando su crecimiento y permanencia en el mercado.

Valores:

Calidad: Empresa comprometida con la mejor calidad en sus productos a costos asequibles.

Creatividad: Empresa que innova y busca soluciones creativas a las necesidades únicas de cada cliente.

Colaboración: Fomentar la colaboración con los clientes para lograr la mayor efectividad en cada servicio brindado.

Responsabilidad social: Compromiso para contribuir positivamente a la comunidad.

#### 4.3.2.1 Análisis externo

En el análisis externo se realizó un PESTEL y las Cinco fuerzas de Porter, herramientas que permiten esquematizar los aspectos externos a una empresa que logran influir en su desarrollo, a partir de estas se puede vislumbrar de mejor manera las fortalezas y debilidades de una empresa, las mejoras continuas y las situaciones a considerar para realizar cualquier cambio.

**Figura 11**  
*PESTEL*



*Nota:* Elaboración propia.

El análisis PESTEL abarca los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan y podrían afectar en la operación, a la empresa Visiones en movimiento, estos cambios van desde las regulaciones, tendencias económicas, preferencias del consumidor, avances tecnológicos, prácticas que afectan el ambiente y normativas pertinentes.

En las Cinco fuerzas de Porter, se da un análisis externo dónde se puede evaluar la competitividad del mercado, los aspectos que pueden influir en cómo realizar diversas actividades.

**Figura 12**  
*Las cinco fuerzas de Porter*



*Nota:* Elaboración propia

Para la empresa “Visiones en movimiento”, el análisis de las Cinco fuerzas de Porter, indica una competencia directa con empresas locales, que ofertan servicios parecidos pero enfocados más en la impresión y sublimación, la amenaza constante de nuevos competidores en el mercado digital y de servicios sustitutos emergentes, debido al surgimiento de nuevos softwares y apps, así como los recién egresados de diversas licenciaturas afines, la adaptabilidad y la diferenciación creativa son esenciales para sobresalir en este entorno.

### 4.3.2.2 Análisis interno

La cadena de valor muestra las fortalezas y debilidades de la empresa “Visiones en movimiento”, se puede vislumbrar carencias, está esquematización da un panorama completo de actividades primarias y de soporte.

**Figura 13**  
*Cadena de valor*



*Nota:* Elaboración propia.

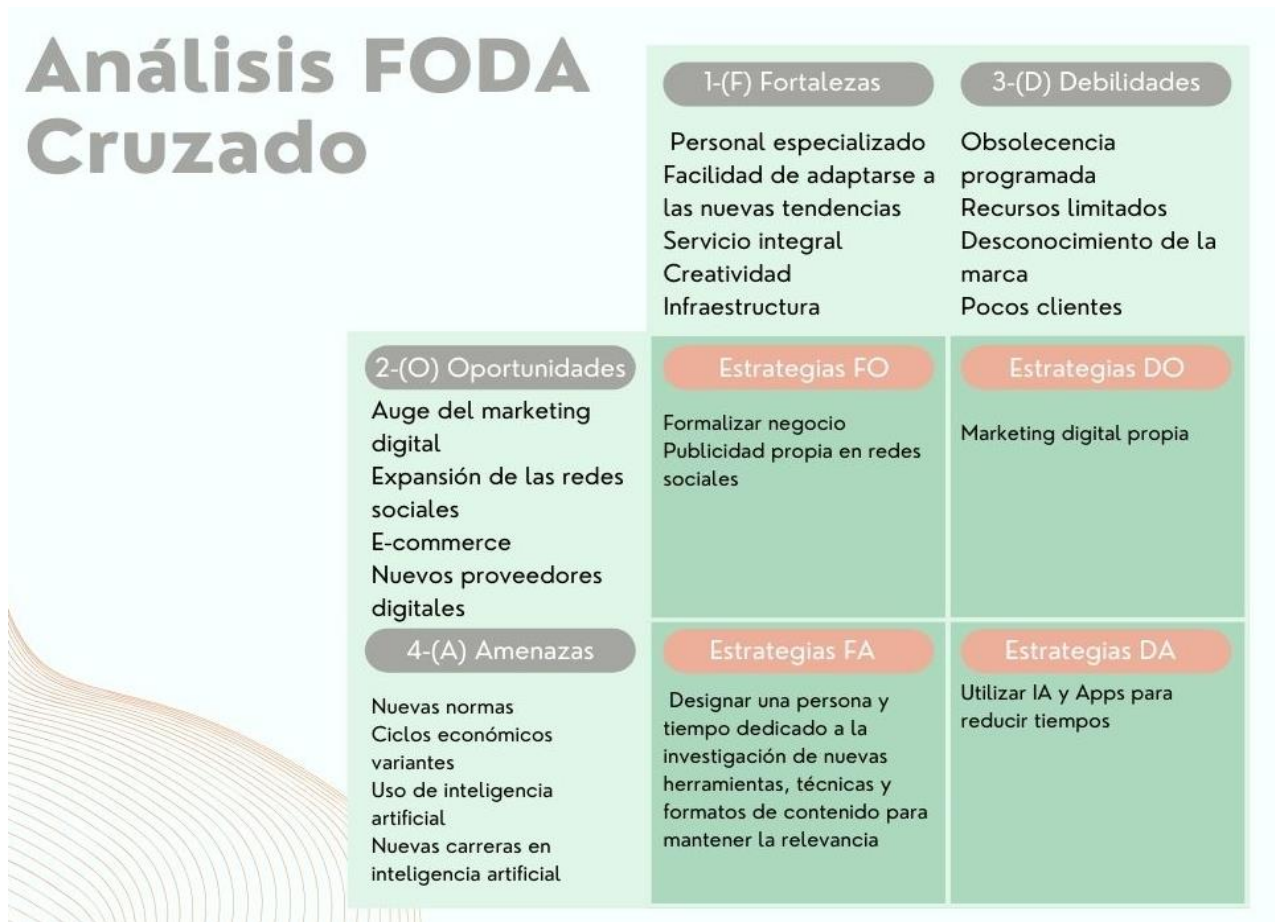


La cadena de valor abarcó desde la investigación de mercado, muestra todos los atributos con los que cuenta la empresa Visiones en movimiento, se concentra la información que brinda la estructura de operación, el equipo con el que se cuenta y aspectos que van desde las actividades primarias hasta actividades de soporte.

### 4.3.2.3 FODA

El análisis FODA cruzado permite entender el panorama en el que la empresa tendrá sus operaciones y realizar estrategias óptimas desde un inicio.

**Figura 14**  
FODA



*Nota:* Elaboración propia

En este caso el FODA muestra estrategias basadas en el panorama actual donde se desarrollará la empresa, dichas estrategias parten del análisis de elementos externos que puedan afectar, así como fortalezas y debilidades que tiene la estructura de la empresa. Se requiere formalizar el negocio, crear publicidad para los servicios que brinda la empresa, utilizando los medios digitales y las tecnologías emergentes.

### 4.3.3 Análisis de mercado

#### 4.3.3.1 Competencia

Conocer la competencia al realizar la viabilidad de una nueva empresa es necesario para identificar mercados donde incursionar, evaluar la demanda, entender estrategias exitosas y debilidades, establecer precios competitivos y desarrollar estrategias de marketing.

**Tabla 5**  
*Competencia*

	Visiones en movimiento	Agencia LTV	Desing Center
Productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción de contenido digital.</li> <li>• Diseño de imágenes y gran formato.</li> <li>• Diseño de imagen corporativa (marca).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web.</li> <li>• Redes Sociales.</li> <li>• Posicionamiento Web.</li> <li>• Publicidad de paga.</li> <li>• Marketing de contenidos.</li> <li>• Email marketing.</li> <li>• Remarketing.</li> <li>• Automatización.</li> <li>• Upselling.</li> <li>• Downsell.</li> <li>• Embajadores de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serigrafía e impresión.</li> <li>• Publicidad</li> </ul>
Precio	A partir de \$290.00	A partir de \$3000.00	A partir de \$300.00
Ubicación	Ixtapaluca	Nacional	Ixtapaluca
Diferenciadores	Personalizado, bajo costo, alta calidad	Análisis de empresa	Local

*Nota:* Elaboración propia

#### **4.3.4 Estrategia de comercialización y marketing**

La estrategia de comercialización para la empresa “Visiones en movimiento”, se centra en penetrar el mercado, crear una presencia online y llegar a clientes segmentados de forma local en la zona de Ixtapaluca, a dueños de negocios y con interés de soluciones y alternativas en publicidad.

Hacer uso de redes sociales, enfocado en Instagram y Tik Tok con publicidad pagada segmentada por ubicación, intereses y comportamientos, sin ser está una limitante, que llegue de forma local a cualquier dueño de negocio para promover publicaciones creados por la misma empresa, utilizando las tendencias del momento, y aumentar el tráfico de vistas de forma local.

Posicionar la empresa, de forma que sea reconocible, se distinga por sus servicios de calidad y a bajos costos, a través del imago tipo y slogan en cada una de las publicaciones en línea.

Lograr un marketing referido, asegurar clientes satisfechos con los servicios y la atención, de forma que puedan recomendar la empresa a futuros clientes, manteniendo una relación cercana y duradera con la clientela.

Por otra parte, se buscan las ventas locales con una persona dedicada a crear colaboraciones y alianzas estratégicas con otras microempresas locales.

##### **4.3.4.1 Segmento de mercado y demanda**

El primer segmento de mercado se define a partir de la demanda, es decir, se centra en las necesidades y preferencias del cliente. Desde una perspectiva geográfica, este segmento abarca la ciudad de Ixtapaluca, ubicada en el Estado de México. En cuanto a la segmentación demográfica, se enfoca en la ocupación del cliente objetivo, dirigida a

aquellos preocupados por mejorar su presencia y visibilidad en el mercado. Desde un punto de vista conductual, se centra en los beneficios que los clientes buscan obtener.

El Estado de México cuenta con una considerable cantidad de unidades económicas, aproximadamente 701 mil, de las cuales el 99.6% son Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES), según datos proporcionados por la página de desarrollo económico del Estado de México. El mercado que se busca alcanzar está compuesto por estas unidades económicas, específicamente dueños de empresas pequeñas locales de cualquier industria. Estas empresas buscan soluciones asequibles para sus necesidades de publicidad, con el objetivo de atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes, mejorar su visibilidad y potenciar su imagen corporativa, entre otras necesidades específicas.

**Tabla 6**  
*Proyección de ventas*

Meses	Proyección de ventas en unidades	Producción contenido digital 30%	Marca 10%	Gran formato 60%
Enero	80	24	8	48
Febrero	80	24	8	48
Marzo	80	24	8	48
Abril	80	24	8	48
Mayo	80	24	8	48
Junio	80	24	8	48
Julio	80	24	8	48
Agosto	80	24	8	48
Septiembre	80	24	8	48
Octubre	80	24	8	48
Noviembre	80	24	8	48
Diciembre	80	24	8	48
<b>Total</b>	<b>960</b>			

*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.3.4.2 Segmento de mercado-oferta

El segundo segmento de mercado se basa en la oferta, con una segmentación diferenciada. En este caso, no se cuenta con clientes actuales, pero se busca cubrir un mercado compuesto por dueños de MIPyMES en la localidad de Ixtapaluca. Estas empresas, de diversos sectores, están interesadas en hacer un uso eficiente de la publicidad para alcanzar sus objetivos comerciales.

**Figura 15**  
*Mapa de empatía*



*Nota:* Elaboración propia.

El mapa de empatía muestra un cliente que habla de la necesidad de afianzar sus clientes, conseguir más ingresos y que cuenta con un presupuesto limitado, conoce la publicidad digital y piensa en incursionar, pero no está seguro de cómo realizarlo.

El Buyer persona muestra una representación ideal del cliente al que la empresa quiere dirigirse, ayuda a comprender como lograr la satisfacción de necesidades más efectivas.

**Figura 16**  
*Buyer persona*



*Nota:* Elaboración propia.

En esta figura se logra entender mejor hábitos y preferencias del cliente ideal, hacia donde tienen que ir orientados los servicios brindados y se brinde una experiencia más personalizada.

#### 4.3.4.3 Estrategia de producto

La empresa “Visiones en movimiento” tiene como productos y servicios los siguientes:

Producción de contenido digital, diseño de imágenes y gran formato, Diseño de imagen corporativa (marca).

El desarrollo de productos y servicios que serán parte de la empresa de producción audiovisual se presentan en una tabla que permite visualizar a que problemas y necesidades atiende.

**Tabla 7**  
*Producto*

Empresa que ofrece soluciones de publicidad personalizada, accesible y efectiva.			
<p><b>Cliente:</b></p> <p><b>Perfil demográfico:</b> Propietario de una pequeña empresa local que busca una solución de marketing asequible y efectiva, adaptada a las características y necesidades específicas de su negocio y su audiencia local.</p> <p><b>Perfil psicográfico:</b> Alguien que valora la innovación, está comprometido con el crecimiento de su negocio, comprende el valor de la publicidad efectiva y está dispuesto</p>	<p><b>Problema/necesidad:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visibilidad limitada en un mercado saturado.</li> <li>2. Presupuesto restringido para actividades de marketing.</li> <li>3. Competencia creciente en línea, especialmente en redes sociales.</li> <li>4. Falta de conocimiento técnico en producción audiovisual y marketing digital.</li> <li>5. Necesidad de adaptar la</li> </ol>	<p><b>Soluciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategias de marketing personalizadas para aumentar la visibilidad local.</li> <li>2. Producción de contenido audiovisual a precios competitivos.</li> <li>3. Creación de contenido optimizado para redes sociales clave.</li> <li>4. Consultoría y asesoramiento técnico en marketing digital y</li> </ol>	<p><b>Valor:</b></p> <p>Mayor visibilidad del negocio, aumento de clientes, costos accesibles, presencia en redes sociales, asesoramiento personalizado, publicidad específica para cada negocio pequeño.</p>

**Empresa que ofrece soluciones de publicidad personalizada, accesible y efectiva.**

<p>a invertir en estrategias de marketing que generen resultados medibles y tangibles.</p> <p><b>Perfil del comportamiento:</b> Es activo, sensible al valor, orientado a los resultados y busca establecer relaciones comerciales sólidas basadas en la transparencia, la comunicación clara y la colaboración mutua.</p>	<p>publicidad a las particularidades del mercado local.</p> <p>6. Dificultad para medir el éxito de sus campañas publicitarias.</p> <p>7. Requerimiento de mantenerse actualizado con las tendencias del mercado.</p>	<p>producción audiovisual.</p> <p>5. Investigación de mercado local para entender las necesidades de la audiencia.</p> <p>6. Implementación de herramientas de seguimiento y análisis de métricas para medir el éxito de las campañas.</p> <p>7. Mantenimiento de actualización constante sobre tendencias del mercado.</p>	
<p><b>Rivales</b> Freelancers y productores independientes. Negocios de imprenta. Plataforma, app e IA de publicidad digital.</p>		<p><b>Diferenciadores:</b> Personalización de servicios. Costos competitivos. Creatividad y originalidad. Enfoque en el mercado local. Atención al cliente. Innovación tecnológica, usos de recursos actuales que, en conjunto con la experiencia, brindan trabajos de calidad.</p>	

*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.3.4.4 Marca

La marca permite identificar y asociar un producto para que posteriormente su reconocimiento sea más fácil. Para la empresa de producción audiovisual se considera el siguiente logo en sus diversos usos, horizontal, vertical, positivo, negativo y solo isotipo.



Figura 17  
Imagotipo



Nota: Elaboración propia

El concepto y significado del imagotipo se da a partir del rollo de película, un símbolo clásico de la industria cinematográfica que se encuentra asociado con el cine, la narración

visual y la creatividad. El botón de play es universalmente reconocido como el control de reproducción para comenzar a ver una película, un video o cualquier tipo de contenido multimedia. Juntos, estos elementos transmiten la idea de inicio, acción, movimiento y entretenimiento, lo que es esencial para cualquier empresa o entidad relacionada con la producción de videos o la narración audiovisual.

Es crucial que el diseño del logo sea versátil y utilizable en diferentes contextos, tanto en medios impresos como digitales, así como en diferentes tamaños. Debe ser reconocible incluso en tamaños reducidos, por lo que la simplicidad y la claridad son fundamentales. Se deben crear versiones del logo en color, blanco y negro, y posiblemente en una versión monocromática para asegurar su adaptabilidad a diversos fondos y situaciones de visualización.

**Figura 18**  
*Mockups*



*Nota:* Elaboración propia

Esta imagen se complementa con el eslogan: “Transformando ideas en imágenes, creando visiones en movimiento”

**Figura 19**  
*Slogan*



*Nota:* Elaboración propia

Buscando reforzar el enfoque de la empresa por personalizar y adaptar los productos a las necesidades de cada cliente.

### 4.3.5 Análisis operativo

#### 4.3.5.1 Localización

La empresa visiones en movimiento, tendrá un espacio digital, pero pretende dar servicios en el Estado de México, empezando por el municipio de Ixtapaluca, esto no es limitativo, ya que al concentrarse en un espacio digital pretende llegar a múltiples lugares, la idea principal de enfocarse en el municipio de Ixtapaluca, es la gran concentración de microempresas.

**Figura 20**  
*Localización*

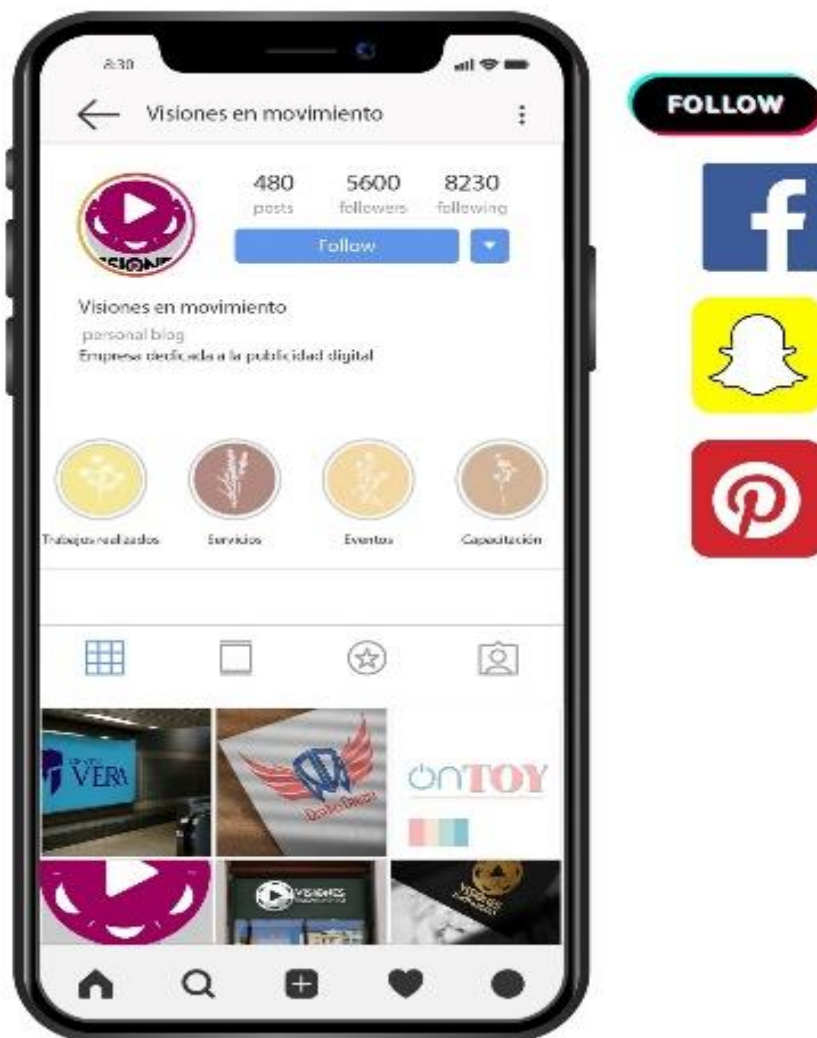


*Nota:* Elaboración propia.

### 4.3.5.2 Layout

La empresa está pensada para tener espacios digitales, lo que reduce los costos al no requerir la renta o construcción de un espacio físico, también permite mayor alcance, se utilizarán la red social Instagram como catálogo de servicios y muestra de trabajos realizados, Tik Tok será la red social predominante para realizar contenido de videos cortos de humos y tendencia para atraer nuevos clientes, Facebook será la red social que presente los servicios en una micro localización.

**Figura 21**  
*Layout*



*Nota:* Elaboración propia

### 4.3.5.3 Costos de producción

Los servicios de la empresa se encuentran concentrados en diversas líneas. La primera línea dentro de la producción es la de contenido digital, se muestra en la siguiente tabla los costos que contempla cada servicio.

**Tabla 8**  
*Costos producción de contenido digital*

Servicio	Costo materia prima	Costo de mano de obra directa	Costos indirectos de fabricación	Inversión
<b>Producción de contenido digital:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• videos cortos promocionales, con formato para Reel, Shorts y Tik Tok. GIFs y Stickers para uso en Whatsapp empresarial.</li></ul>	No hay	Creativo \$14,000.00 Ventas \$8000.00 Gerente \$16000.00	No hay	•Cámara, •grabadora de audio, •micrófono lavalier, •boom, •rebotador, •luces portátiles. •Editor de video (premiere) \$499 al mes

*Nota:* Elaboración propia.

Estos servicios de producción de contenido digital no cuentan con costos de materia prima, pues su elaboración es basada en el talento humano y las herramientas de la empresa.

La siguiente línea de servicios son los que se centran en el diseño que puede quedarse en digital o convertirse en productos impresos de gran formato.

**Tabla 9***Costos producción de diseño y gran formato*

Servicio	Costo de materia prima	Costo de mano de obra directo	Inversión
<b>Diseño y gran formato:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de logo, logotipos, imagotipos, etc.</li> <li>• Gráficos para redes sociales,</li> <li>• imágenes promocionales optimizadas en alta calidad para su versión digital e impresa, cambia de tamaño para ajustar a las proporciones del negocio (gran formato),</li> <li>• diseño de volantes,</li> <li>• credencial PV,</li> <li>• sublimados,</li> <li>• calendarios,</li> <li>• etiquetas.</li> </ul>	No hay	Creativo \$14,000.00 Ventas \$8,000.00  Gerente \$16,000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora.</li> <li>• Adobe suite \$649 al mes</li> <li>• Canva pro \$1210 anual</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia.**Tabla 10***Costos indirectos de servicios de diseño gráfico*

Productos impresos	Costos	
Tarjeta de presentación 100	Barniz plano	\$190.00
	Barniz texturizado	\$240.00
	Laminado	\$181.00
	Laminado softtouch	\$237.00
Recetario ½ carta 90gm 500	1 tinta	\$711.00
	2 tintas	\$1,093.00
	3 tintas	\$1,435.00
Credencial PVC 10		\$170.00
Lona 1440dpi	m2	\$138.00
Vinil adhesivo microperforado	m2	\$173.00

*Nota:* Elaboración propia.

Esta línea sí considera costos indirectos, se requiere un proveedor de servicios de impresión, en caso de que el cliente lo requiera, ya que, la empresa Visiones en movimiento no contempla dar servicio de productos impresos.

La última línea son los servicios de diseño de imagen corporativa (Marca), aquí se brinda desde el diseño de Logo o cualquier derivado, hasta diseño de papelería especializada. Como recetarios, notas de remisión, etc.

**Tabla 11**  
*Diseño corporativo (Marca)*

Servicio	Costo materia prima	Costo de mano de obra directa	Costos indirectos de fabricación	Inversión
Asesoramiento y capacitación en la planificación y ejecución de campañas publicitarias.	Impresión de plan de marketing digital \$5.00 MXN hoja	Creativo \$14,000.00 Ventas \$8,000.00 Gerente \$16,000.00	No hay	No hay

*Nota:* Elaboración propia.

En caso de ser requerido se puede imprimir información esencial para el cliente, pero la empresa busca una visión amigable con el ambiente y por lo tanto se busca utilizar solo medios digitales como el PDF para enviar información.

#### 4.3.5.4 Ficha técnica del producto

Las partes esenciales que describen los productos de la empresa Miradas en movimiento, se muestra en diversas fichas técnicas donde se aprecia a detalle las características de los servicios brindados, así como las especificaciones y requisitos de entrega para mantener unificado el formato de productos, sean digitales o impresos.




**Figura 22**  
*Contenido digital*

Ficha Técnica	Descripción	Formato
<p data-bbox="235 310 678 346"><b>Producción contenido digital</b></p> 	<p data-bbox="706 310 1057 457">Videos cortos, en formato habilitado para TikTok, Reel, Shorts, GIFs Y Stickers</p>	<p data-bbox="1084 310 1404 640">Se envía en formato Mp4 con resolución 1080x1090, editado en tiempos de más de 10 segundos para video corto y menos en caso del GIFs, capturas de pantallas recortadas para Stickers.</p>


*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 23**  
*Diseño corporativo (marca)*

Producto	Descripción	Formato
<p data-bbox="235 1079 332 1115"><b>Marca</b></p> 	<p data-bbox="764 1079 1034 1619">El la imagen corporativa se incluyen, diseño de logo con sus diferentes versiones y usos, pueden ser desde logos, imagotipos, slogan, logotipos y cualquier complemento que identifique la marca.</p>	<p data-bbox="1062 1079 1404 1367">Se entrega un manual de estilo de marca con todos los elementos requeridos, en formato digital, su versión en illustrator editable y con medidas, PDF.</p>

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 24**  
*Gran formato digital*

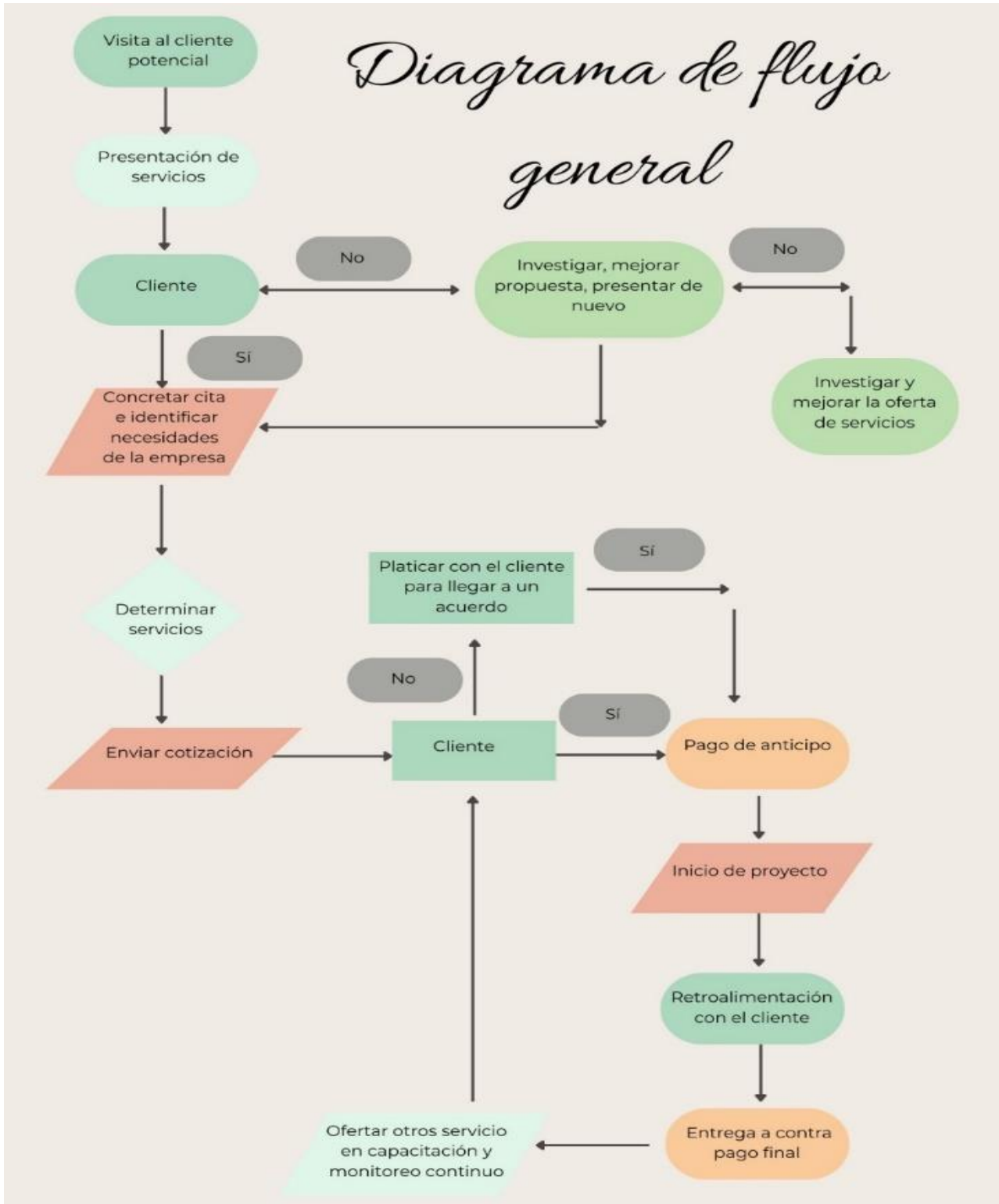
Producto	Descripción	Formato
<p><b>Imágenes</b></p> 	<p>Imágenes de gran formato, para publicidad de productos específicos, promociones, temporada especial u otros.</p>	<p>Se entrega en gran formato digital, en PDF con marcas de recorte, en el tamaño requerido y optimizado para impresión.</p> <p>Se entrega en formato digital en las medidas de uso para las diversas redes sociales en alta calidad.</p> <p>Tamaño de imágenes en Instagram:            320 x 320 px            1080 x 1080 px            1080 x 566 px            1080 x 1350 px            1080 x 1920 px</p> <p>Tamaño de imágenes en TikTok:            200 x 200 px como mínimo            Vídeo feed: 1080 x 1920 px, duración mínima 6s</p> <p>Tamaño de imágenes en YouTube:            800 x 800 px            1920x1080 px</p>

*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.3.5.5 Diagramas de flujo

El diagrama de flujo ofrece una claridad en los procedimientos, permite identificar ineficiencias, facilita capacitar personal, se puede lograr una gestión de calidad y planificar y priorizar tareas de forma eficiente.

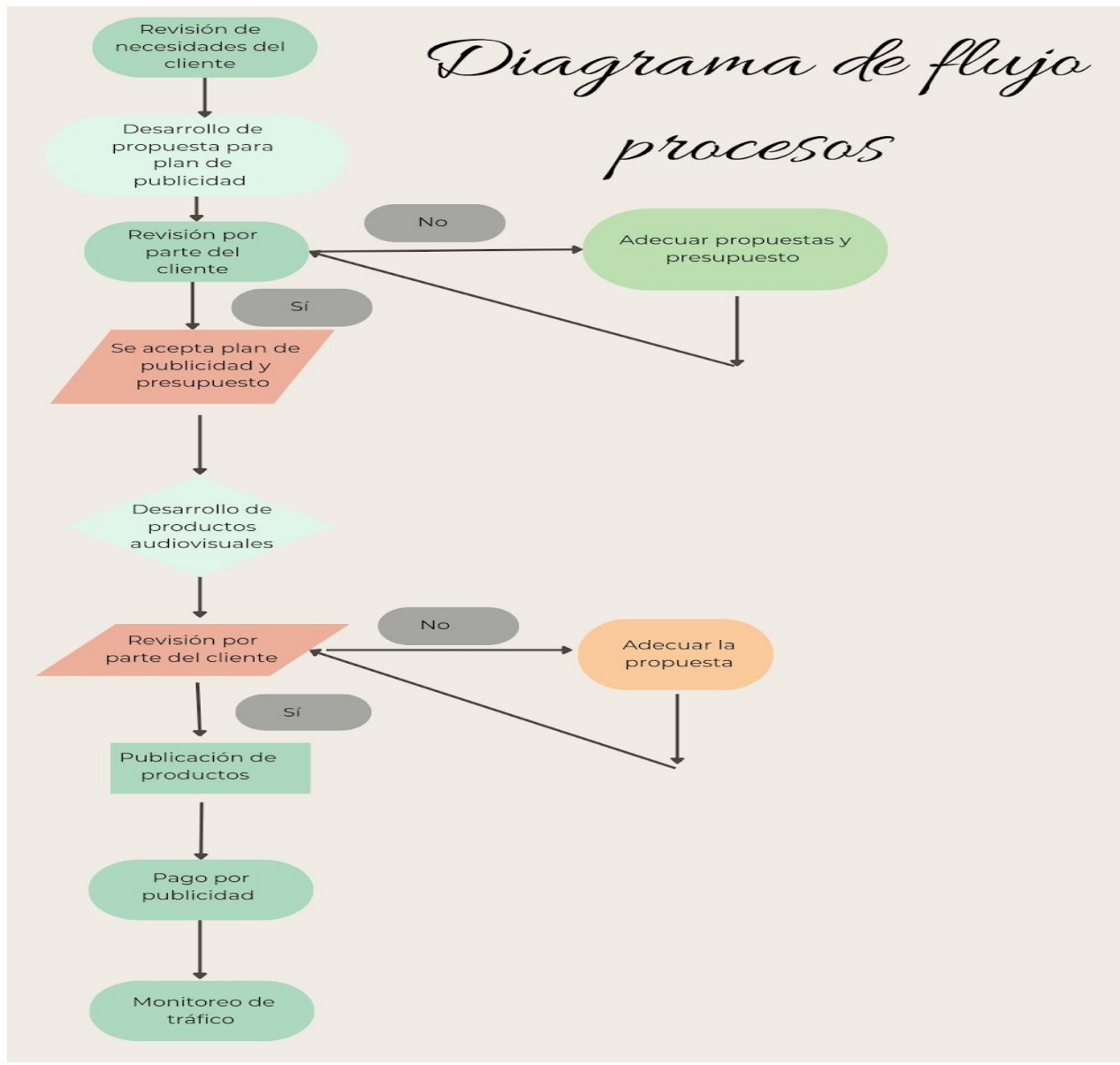
**Figura 25**  
*Diagrama de flujo general*



Nota: Elaboración propia.

El diagrama de flujo muestra el proceso que se inicia con la visita al cliente potencial, para conocer sus necesidades y saber si se pueden satisfacer con los servicios de la empresa, se presentan y a partir de ahí se busca captar al cliente, para posteriormente si se aceptan la adquisición de servicios, conocer a profundidad los productos que ofrece o busca promocionar el dueño de la empresa y realizar una estrategia que logre cumplir con sus objetivos, también se prevé la negativa y el paso a realizar en caso de esta.

**Figura 26**  
*Diagrama de flujo de procesos*



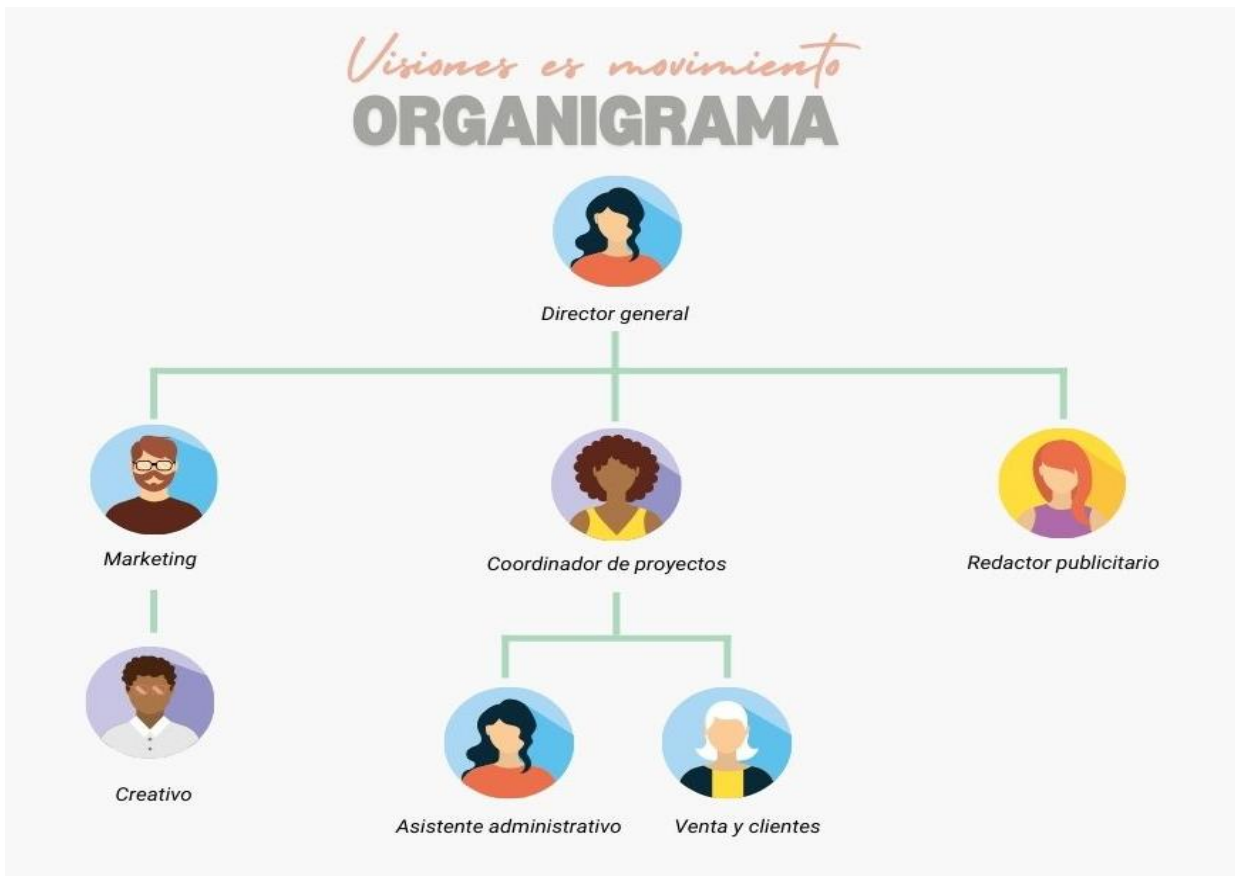
*Nota:* Elaboración propia.

En el caso del diagrama de procesos se muestran los pasos esquematizados y generales para realizar los servicios y entrega de productos brindados por la empresa.

#### 4.3.6 Estructura organizacional y recurso humano

El organigrama muestra de forma visual la estructura interna de la empresa Visiones en movimiento, se convierte en una herramienta para tener claridad en la estructura, los roles de cada colaborador y transparencia organizacional.

**Figura 27**  
*Organigrama*



*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.3.6.1 Perfil del puesto

En los diversos perfiles de puestos considerados para la empresa, se detalla el nombre de puesto, las responsabilidades, competencias, habilidades y requisitos para la contratación de talentos humano,

**Figura 28**  
*Director general*



Descripción del puesto	
<b>Nombre del puesto</b>	Director general
<b>Jornada laboral</b>	Por proyecto, flexible, home office
<b>Funciones y responsabilidades</b>	Responsable del cumplimiento de metas, objetivos y organización de la empresa.
<b>Experiencia profesional previa</b>	Supervisión de proyectos, gerencia.
<b>Competencias y habilidades</b>	Supervisar las operaciones y cumplimiento de metas.
<b>Formación</b>	Maestría en administración.

*Nota:* Elaboración propia.

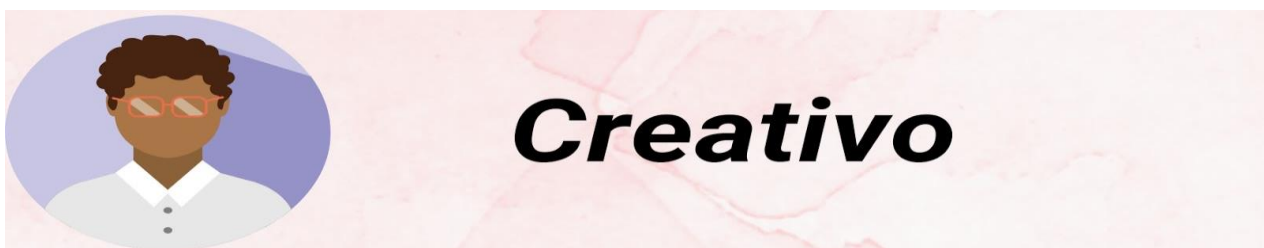
**Figura 29**  
*Coordinador de proyectos*



Descripción del puesto	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Coordinador de Proyectos</b>
<b>Jornada laboral</b>	Por proyecto, flexible, home office.
<b>Funciones y responsabilidades</b>	Responsable de planificar, organizar y supervisar la ejecución de los proyectos de publicidad.
<b>Experiencia profesional previa</b>	Coordinador de proyectos, diseñador, edición, preproducción, ventas.
<b>Competencias y habilidades</b>	Gestión de proyectos, capacidad de dirección.
<b>Formación</b>	Licenciatura, maestría de preferencia en comunicación, administración.

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 30**  
*Creativo*



Descripción del puesto	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Creativo</b>
<b>Jornada laboral</b>	Por proyecto, flexible, home office.
<b>Funciones y responsabilidades</b>	Responsable de desarrollo de campañas y estrategias de publicidad.
<b>Experiencia profesional previa</b>	Trabajos relacionados con la creación de contenido, creativo.
<b>Competencias y habilidades</b>	Desarrollo de conceptos, utilizar diversos softwares de diseño, apps e IA.
<b>Formación</b>	Licenciatura en diseño, comunicación, creación de contenidos.

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 31**  
*Redactor publicitario*



Descripción del puesto	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Redactor Publicitario o Copywriter</b>
<b>Jornada laboral</b>	Por proyecto, flexible, home office.
<b>Funciones y responsabilidades</b>	Redacción de los mensajes necesarios.
<b>Experiencia profesional previa</b>	Redactor, community manager, redacción, escritura.
<b>Competencias y habilidades</b>	Redacción, creatividad en estructura de mensajes, manejar diversos tonos y estilos.
<b>Formación</b>	Licenciatura en letras, comunicación, afín.

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 32**  
*Marketing*



Descripción del puesto	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Especialista en Marketing Digital</b>
<b>Jornada laboral</b>	Flexible, home office.
<b>Funciones y responsabilidades</b>	Responsable de seguir tendencias y manejo de redes sociales.
<b>Experiencia profesional previa</b>	Marketing, community manager.
<b>Competencias y habilidades</b>	Desarrollar estrategias de marketing digital.
<b>Formación</b>	Licenciatura en marketing o afín.

*Nota:* Elaboración propia.



**Figura 33**  
Asistente administrativo



Descripción del puesto	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Asistente Administrativo</b>
<b>Jornada laboral</b>	8 horas.
<b>Funciones responsabilidades</b>	y Asistencia con tareas administrativas de oficina.
<b>Experiencia profesional previa</b>	Administrativos, organización.
<b>Competencias habilidades</b>	y Apoyo a tareas administrativas, manejo de correos electrónicos, agenda, atención al cliente, seguimiento de pagos.
<b>Formación</b>	Preparatoria con experiencia en actividades administrativas. Licenciatura en administración.

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 34**  
Ventas



Descripción del puesto	
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Venta y clientes</b>
<b>Jornada laboral</b>	8 horas.
<b>Funciones responsabilidades</b>	y Venta de servicios y productos digitales.
<b>Experiencia profesional previa</b>	Ventas.
<b>Competencias habilidades</b>	y Experiencia en ventas, habilidades de comunicación oral y escrita, trato con personas, capacidad de análisis, adaptabilidad.
<b>Formación</b>	Licenciatura en administración, marketing, comunicación o afín. Preparatoria con experiencia en ventas.

*Nota:* Elaboración propia.

En el inicio de operaciones de la empresa se considera un organigrama más pequeño, para lograr el posicionamiento y que en un futuro cuando la empresa requiera más personal para sus funciones, un ingreso de nuevos colaboradores conforme al organigrama completo y los perfiles de cada puesto.

**Figura 35**  
*Organigrama inicial*



*Nota:* Elaboración propia.

#### 4.4 Análisis financiero

Para realizar el análisis financiero de este proyecto se determinó el costo de herramientas por \$ 53,064.00 MXN que son lo principal para elaborar los servicios, al ser contenido digital los productos no contemplan material o insumos.

**Tabla 12**  
*Herramientas*

Herramientas	Descripción	Costo
Cámara	Fujifilm XT30II	\$28,323.00
Grabadora de audio	TASCAM	\$4,230.00
Micrófono	Lavalier Rode	\$2,000.00
Boom	De micrófono	\$2,700.00
Micrófono unidireccional Boya	Unidireccional Boya	\$2,483.00
Rebotador		\$330.00
Luces portátiles	Neewer	\$4,000.00
Software Adobe	Suscripción anual	\$7,788.00
Canva	Suscripción anual	\$1,210.00
<b>Total</b>		<b>\$53,064.00</b>

*Nota:* Elaboración: propia

Uno de los rubros donde se deriva la mayor parte de la inversión son en el equipo de oficina por \$46,500.00 MXN, para la producción de los productos, la computadora requiere características específicas que permitan utilizar software especializado y que los tiempos de uso sean corto para procesos que en otro tipo de computadora lleva más tiempo. De esta manera se eficiente el tiempo de producción.

**Tabla 13**  
*Equipo de oficina*

Equipo de oficina	Descripción	Costo
Computadora	Procesador ADM 5900x Tarjeta gráfica AMD 6600x 32 GB de RAM 1 tera de almacenamiento 3 teras almacenamiento disco duro	\$30,000.00
Impresora	multifuncional Canon	\$1,800.00
Escritorio	Amazon	\$1,500.00
Silla	Amazon	\$1,500.00
Sillón	Dico	\$5,700.00
Proyector	Epson	\$6,000.00
<b>Total</b>		<b>\$46,500.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Los gastos preoperatorios por \$3,057.00 MXN se enlistan a continuación, en el caso de la constitución de la empresa se contempla mantener el Régimen simplificado de confianza, ya que al no contemplar en las proyecciones un ingreso mayor a 3.5 millones de pesos, esta constitución no tiene costo y brinda un ISR fijo y progresivo de acuerdo con el monto de ingresos obtenidos.

**Tabla 14**  
*Gastos preoperatorios*

Gastos preoperatorios	Descripción	Costo
Constitución de la empresa	Persona física con actividad empresarial (2 millones de pesos) Régimen simplificado de confianza (3.5 millones de pesos)	Sin costo
Registro de marca	IMPI 10 años a nivel nacional	\$2,458.00
Contrato de Internet	60 megas Total Play	\$599.00
Contrato de luz	CFE	Sin costo
Total		<b>\$3,057.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

En la siguiente etapa se determinó la depreciación de los activos fijos de la inversión inicial, se puede apreciar desde el año uno hasta el año cinco.

**Tabla 15**  
*Depreciación*

DEPRECIACION								
Concepto	%	Monto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor residual
Equipo de computo	30%	\$ 31,800.00	\$9,540.00	\$9,540.00	\$ 9,540.00	\$ 3,180.00	\$0.00	0.00
Herramientas	10%	\$53,064.00	5,306.40	\$5,306.40	\$5,306.40	5,306.40	\$5,306.40	\$26,532.00
Mobiliario para oficina	10%	\$14,700.00	\$1,470.00	\$1,470.00	\$1,470.00	1,470.00	\$1,470.00	\$7,350.00
<b>Total, de depreciación</b>		<b>\$99,564.00</b>	<b>\$16,316.40</b>	<b>\$16,316.40</b>	<b>\$16,316.40</b>	<b>\$9,956.40</b>	<b>\$6,776.40</b>	<b>\$33,882.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

En la siguiente tabla se considera el costo de los activos a lo largo de lo que se considera su vida útil, para esto se tomó como referencia cinco años, se toman dos vertientes los tangibles en la parte de depreciación y los intangibles en la amortización.

**Tabla 16**  
*Amortización*

<b>AMORTIZACION</b>								
Concepto	%	Monto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor residual
Constitución de la empresa	10%	\$ 2,458.00	\$245.80	\$245.80	\$245.80	\$245.80	\$245.80	\$1,229.00
Contrato de internet telefónico	10%	\$59.90	\$59.90	\$59.90	\$59.90	\$59.90	\$59.90	\$299.50
<b>Total de amortización</b>		<b>\$3,057.00</b>	<b>\$305.70</b>	<b>\$305.70</b>	<b>\$305.70</b>	<b>\$305.70</b>	<b>\$305.70</b>	<b>\$1,528.50</b>
<b>Total de depreciación y amortización</b>		<b>\$102,621.00</b>	<b>\$16,622.10</b>	<b>\$16,622.10</b>	<b>\$16,622.10</b>	<b>\$10,262.10</b>	<b>\$7,082.10</b>	<b>\$35,410.50</b>

*Nota:* Elaboración propia.

En la siguiente tabla están los costos que no están relacionado con la producción, pero se requieren para las operaciones de la empresa.

**Tabla 17**  
*Gastos generales*

<b>Gastos generales</b>	<b>Costo mensual</b>
Cafetera y consumibles	\$3,139.00
Gasolina	\$1,000.00
Luz	\$50.00
Celular	\$200.00
Internet	\$300.00
Papelería	\$ 200.00
Ciberseguridad	\$1,740.00
Asesoría jurídica	\$300.00
Publicidad	\$2,610.00
<b>Total</b>	<b>\$9,539.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

En la tabla del personal de producción se considera al creativo, que es la persona de materializar las ideas que se convertirán en los productos y servicios ofertados por la empresa, en un inicio se contempla una sola persona para iniciar operaciones.

**Tabla 18**

*Personal de producción*

Personal de producción	Cantidad	Sueldo mensual
Diseñador, creativo	1	\$14,000.00

*Nota:* Elaboración propia.

En el personal administrativo y ventas, se consideran dos personas de inicio, el administrativo será el Gerente general, encargado de dirigir las operaciones y mantener el funcionamiento óptimo y futuro crecimiento, y el personal de ventas, también una persona encargada de las ventas mediante redes sociales y en contacto físico con los diversos dueños de negocios de la localidad.

**Tabla 19**

*Personal administrativo*

Personal administración y ventas	Cantidad	Sueldo mensual
Administrativo	1	\$16,000.00
Ventas	1	\$8,000.00
Unidades por mes	80	Costo por unidad \$290.00 MXN
<b>Total</b>		<b>\$24,000.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

Los costos y gastos se dividen entre las tres líneas de servicios que se brindan en la empresa, el porcentaje se divide con un 30% a la línea de producción de contenido digital.

**Tabla 20***Costo y precio unitario contenido digital*

<b>***Costo y Precio Unitario de contenido digital</b>		
<b>Costo unitario de fabricación (Costos Variables Directos)</b>		
Costo por concepto de consumo de materiales por ...		\$ 0.00
Costo por concepto de mano de obra por ...		\$ 175.00
Costo por concepto de otros insumos por ...		\$ 0.00
<b>Total, costo unitario de fabricación</b>		<b>\$ 175.00</b>
<b>TOTAL, DE COSTO Y GASTOS (producción)</b>		<b>\$ 175.00</b>
Margen de utilidad	70.00%	\$ 408.33
<b>PRECIO UNITARIO DEL ...</b>		<b>\$ 583.33</b>
IVA incluido del ...	16.0%	\$ 93.33
<b>PRECIO UNITARIO DEL ... (venta)</b>		<b>\$ 676.67</b>
Calculo de precio		
$P = \frac{CT}{1 - U}$ <p>P= precio CT= Costos Totales U= utilidad esperada</p>		
<b>P= 175/1-.70= 583.33</b>		

*Nota:* Elaboración propia.

El precio se calculó con la fórmula de margen de utilidad.

El siguiente costo unitario corresponde a los servicios brindados en la línea de marca con un 10% de la producción total al mes.

**Tabla 21***Costo y precio unitario Marca*

<b>Costo y Precio Unitario de marca</b>		
<b>Costo unitario de fabricación (Costos Variables Directos)</b>		
Costo por concepto de consumo de materiales por ...		\$0.00
Costo por concepto de mano de obra por ...		\$175.00
Costo por concepto de otros insumos por ...		\$0.00
<b>Total, costo unitario de fabricación</b>		<b>\$175.00</b>
<b>TOTAL, DE COSTO Y GASTOS (producción)</b>		<b>\$175.00</b>
Margen de utilidad	80.00%	\$700.00
<b>PRECIO UNITARIO DEL ...</b>		<b>\$875.00</b>
IVA incluido del ...	16.0%	\$140.00
<b>PRECIO UNITARIO DEL ... (venta)</b>		<b>\$1015.00</b>
<b>Cálculo de precio</b>		

*Nota:* Elaboración propia.

La tercera y última tabla de costo unitario corresponde a la línea de Imagen digital (gran formato) con un 60% de la producción total de los servicios proyectados de venta en un mes.

**Tabla 22***Costo y precio unitario de imagen digital (gran formato)*

<b>***Costo y Precio Unitario de ...</b>		
<b>Costo unitario de fabricación (Costos Variables Directos)</b>		
Costo por concepto de consumo de materiales por ...		
Costo por concepto de mano de obra por ...		\$175.00
Costo por concepto de otros insumos por ...		
<b>Total, costo unitario de fabricación</b>		<b>\$175.00</b>
<b>TOTAL, DE COSTO Y GASTOS (producción)</b>		<b>\$175.00</b>
Margen de utilidad	30.00%	\$75.00
<b>PRECIO UNITARIO DEL ...</b>		<b>\$250.00</b>
IVA incluido del ...	16.0%	\$40.00
<b>PRECIO UNITARIO DEL ... (venta)</b>		<b>\$290.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.



La distribución de los porcentajes para la proyección de venta de cada servicio se realizó de acuerdo a los servicios más solicitados y los costos que tienen, poniendo el más accesible como el posible más solicitado y el diseño de Marca como el menos solicitado, ya que el cliente meta, es el dueño de un negocio ya establecido, pero se deja la posibilidad abierta en caso de requerir un rediseño de la marca.

**Tabla 23**  
*Ventas por año*

<b>CONCENTRADO servicios de empresa visiones en movimiento costo y precio de venta - año</b>				
<b>VENTAS</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>% capacidad producción</b>	<b>Costo producción</b>	<b>Precio venta</b>
<b>EMPRESA DIGITAL</b>				
Producción contenido digital	288	30%	\$175.00	\$583.33
Marca	96	10%	\$175.00	\$875.00
Gran formato	576	60%	\$175.00	\$250.00
Productos totales	<b>960</b>	<b>100%</b>		
		<b>Costo producción promedio</b>	<b>\$ 525.00</b>	
		<b>precio promedio venta</b>		<b>\$1,708.33</b>

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 24***Costo y precio de las tres líneas de servicios*

<b>***Concentrado Costo y Precio Unitario de los tres servicios de la empresa Visiones en movimiento</b>		
<b>Costo unitario de fabricación (Costos Variables Directos)</b>		
Costo por concepto de consumo de materiales por ...		
Costo por concepto de mano de obra por ...		\$ 525.00
Costo por concepto de otros insumos por ...		
<b>Total, costo unitario de fabricación</b>		<b>\$ 525.00</b>
<b>TOTAL, DE COSTO Y GASTOS (producción)</b>		<b>\$ 525.00</b>
Margen de utilidad	69.26%	\$ 1,182.73
<b>PRECIO UNITARIO DEL ...</b>		<b>\$ 1,707.73</b>
IVA incluido del ...	16.0%	\$ 273.24
<b>PRECIO UNITARIO DEL ... (venta)</b>		<b>\$ 1,980.96</b>

*Nota:* Elaboración propia.

A partir de los costos, el precio de venta y la capacidad de producción, se realizó un cálculo para obtener el punto de equilibrio, la cantidad requerida de productos realizados para que la empresa mantenga su funcionamiento en un punto donde no hay pérdidas ni ganancia es de 295.

$$PE = \frac{CF}{P - cv}$$

CF= Costos fijos

$$=504000 / (1707.73-0) =295$$

P= Precio unitario

CV= Costos variables unitarios

En la siguiente tabla se plantea como se asignarán los recursos financieros para alcanzar los objetivos determinados, se pueden observar los activos fijos, gastos preoperatorios y el capital de trabajo, el total de la inversión requerida para iniciar operaciones es de \$232,671.00 MXN. Este monto se dividirá entre los socios de la empresa.

**Tabla 25**  
*Plan de inversión*

<b>Plan de inversión</b>	
<b>Rubro</b>	<b>Inversión Total</b>
<b>1. Activo Fijo</b>	
Herramientas (utensilios)	\$53,064.00
Muebles y enseres	\$46,500.00
<b>Total, Activos Fijos</b>	<b>\$99,564.00</b>
<b>2. Gastos Preoperatorios (diferida)</b>	
Preoperatorio	\$3,057.00
<b>Total, de gastos preoperatorios</b>	<b>\$3,057.00</b>
<b>3. Capital de trabajo</b>	
Mano de Obra	\$114,000.00
Gastos de fabricación (operación)	\$16,050.00
<b>Total, de Capital de Trabajo</b>	<b>\$130,050.00</b>
<b>Total, Inversión</b>	<b>\$232,671.00</b>

*Nota:* Elaboración propia

Los socios que se consideran para tener el total del monto de inversión son dos, cada uno aportara un 50% de la inversión total, el dinero es de origen propio y esto evita los intereses que podrían generar un préstamo bancario o cualquier otro tipo de financiamiento externo.

**Tabla 26**  
*Financiamiento*

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Financiamiento (cf-indirecto)</b>		
<b>Socios</b>	<b>Monto</b>	<b>%participación</b>
<b>Socio A</b>	\$ 117,160.50	50.0%
<b>Socio B</b>	\$ 117,160.50	50.0%
<b>Total, aportación de capital</b>	<b>\$ 234,321.00</b>	<b>100.0%</b>
<b>financiamiento banco ...</b>		0.0%
<b>Total, aportación de capital</b>	<b>\$0.00</b>	<b>0.0%</b>
<b>Total, financiamiento</b>	<b>\$ 234,321.00</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Elaboración propia.

La siguiente tabla es una proyección estimada dada a cinco años de lo que la empresa espera generar por la venta de productos en las diferentes líneas, esta proyección permite estimar el crecimiento esperado para la empresa, considerando una inflación del 10%.

**Tabla 27**  
*Proyección de ventas*

<b>Determinar la proyección de ventas en unidades- ingresos por ventas</b>		<b>\$1,707.73</b>	<b>\$1,878.50</b>	<b>\$2,066.35</b>	<b>\$2,272.99</b>	<b>\$2,500.29</b>	
<b>Producto</b>	<b>incremento/ inflación</b>	<b>cant prod año/Precio</b>	<b>Periodos</b>				
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EMPRESA DIGITAL</b>	10.00%	295	295	325	357	393	432
<b>total</b>			<b>\$504,000.00</b>	<b>\$609,840.00</b>	<b>\$737,906.40</b>	<b>\$892,866.74</b>	<b>\$1,080,368.76</b>
<b>Ingreso por venta anual</b>			<b>\$504,000.00</b>	<b>\$609,840.00</b>	<b>\$737,906.40</b>	<b>\$892,866.74</b>	<b>\$1,080,368.76</b>

*Nota:* Elaboración propia.

La siguiente tabla es la proyección de costos por año, que es una estimación anticipada de los gastos que la empresa “Visiones en movimiento” espera incurrir en un período futuro específico. Esta proyección se utiliza para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas. Abarca todos los tipos de costos que una empresa puede enfrentar, incluyendo costos fijos, costos variables, costos directos e indirectos.

**Tabla 28***Proyección de costos*

Determinar la proyección costo de producción- P.E.			\$525.00	\$577.50	\$635.25	\$698.78	\$768.65
Producto	incremento/ inflación	cant prod año/Precio	Periodos				
			1	2	3	4	5
EMPRESA DIGITAL	10.00%	295	295	325	357	393	432
			\$154,942.67	\$187,480.63	\$226,851.56	\$274,490.39	\$332,133.37
Costo de producción por venta anual			\$154,942.67	\$187,480.63	\$226,851.56	\$274,490.39	\$332,133.37

*Nota:* Elaboración propia.

En la siguiente tabla se encuentra la proyección de gastos para el periodo de cinco años, se consideran los gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros.

**Tabla 29***Proyección de gastos*

Determinar la proyección - Gastos- P.E.			\$525.00	\$577.50	\$635.25	\$698.78	\$768.65
Producto	incremento/ inflación	Gasto año	Periodos				
			1	2	3	4	5
EMPRESA DIGITAL	10.00%	405,525	\$405,930.53	406,336.46	406,742.79	407,149.53	407,556.68
gastos anuales			\$405,930.53	406,336.46	406,742.79	407,149.53	407,556.68

*Nota:* Elaboración propia.

En la siguiente tabla se presenta el flujo de efectivo a cinco años, esta es una proyección detallada de los flujos de caja entrantes y salientes de la empresa durante este periodo de tiempo. Este tipo de proyección es esencial para la planificación financiera a largo plazo, ya que ayuda a asegurar que la empresa tenga suficiente liquidez para operar, invertir, y crecer.

**Tabla 30**  
*Flujo de efectivo*

FLUJO DE EFECTIVO							
Concepto	Periodos por 5 años						Total
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos (A)		504,000.00	\$609,840.00	\$737,906.40	\$892,866.74	\$1,080,368.76	\$3,824,981.90
Ventas							
Egresos (B)	\$232,671.00	\$560,873.20	\$593,817.09	\$633,594.36	\$681,639.93	\$739,690.06	\$3,209,614.62
Activos Fijo							
terreno e infraestructura	\$0.00						
Maquinaria o equipos	\$0.00						
Herramientas (utensilios)	\$53,064.00						
Muebles y enseres (oficina, limpieza)	\$46,500.00						
Gastos Pre operativos							
preoperatorios	\$3,057.00						
Materia Prima/Insumos	\$0.00						
Mano de obra	\$114,000.00						
gastos de fabricación (operación)	\$16,050.00						
Saldo antes de impuestos (A-B)	-	-\$56,873.20	\$16,022.91	\$104,312.04	\$211,226.82	\$340,678.70	\$615,367.28
Impuestos	\$232,671.00	\$9,668.44	\$2,723.90	\$17,733.05	\$35,908.56	\$57,915.38	\$104,612.44
Saldo económico (C)	-	-\$47,204.75	\$13,299.02	\$86,579.00	\$175,318.26	\$282,763.32	\$510,754.84
	\$232,671.00						
FLUJO NETO (+ Depreciación)		-\$30,888.35	\$29,615.42	\$102,895.40	\$183,294.66	\$294,846.12	\$541,310.44
Actividad de financiamiento							\$0.00
Aporte de capital	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Prestamos	\$0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0.00
Amortización	\$0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0.00
Neto actividad de financiamientos (D)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Incremento Neto de efectivo (C+D)	-	-\$30,888.35	\$29,615.42	\$102,895.40	\$183,294.66	\$294,846.12	\$541,310.44
	\$232,671.00						
Efectivo al inicio del periodo		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Efectivo al final del periodo		-\$30,888.35	\$29,615.42	\$102,895.40	\$183,294.66	\$294,846.12	\$541,310.44
Recuperación inversion		-	-	-			
		\$263,559.35	\$233,943.93	\$131,048.54			

*Nota:* Elaboración propia.

La inversión tiene una TIR del 23%, eso significa que se espera que la inversión genere un rendimiento anual del 23% sobre el capital invertido durante el período de la inversión. Este rendimiento tiene en cuenta todos los ingresos y egresos relacionados con la inversión, descontados al valor presente. La VAN representa la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo entrantes y salientes a lo largo del periodo considerado

en este proyecto, descontados a una tasa de descuento de 20%, en este caso la VAN es positiva lo que indica que se espera que la inversión genere más valor que el costo de la inversión. El índice de rentabilidad o Beneficio/Costo es de 2.07, cuando esto marca un igual a uno, indica que no hay pérdidas ni ganancias, en este caso sumado a la VAN y la TIR indica que el proyecto sí genera una ganancia, aunque el periodo de recuperación es alto, de tres años y nueve meses, debido a la estrategia de comercialización donde se entra al mercado con bajos costos, el proyecto es viable financieramente.

**Tabla 31**  
VAN TIR B/C

Inversión Inicial	VAN	TIR	Tasa 20%		
-\$232,671	\$27,409.71	23%		0.20	
<b>VAN COSTOS</b>	<b>VAN INGRESOS</b>	<b>B/C</b>	<b>INDICE DE RENTABILIDAD</b>	<b>PERIODO DE RECUPERACION INVERSION (PRI)</b>	
-\$189,163.41	\$390,829.04	2.07	2.07	8	3 AÑOS 8 MESES

Nota: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

En conclusión, el proyecto se centró en crear un modelo de negocios para una empresa audiovisual, socialmente responsable en Ixtapaluca y viable económicamente de acuerdo con los principales indicadores financieros.

La hipótesis planteó que la utilización de un modelo LEAN CANVAS permitiría establecer una empresa audiovisual con estas características. La problemática abordada destacaba la importancia de las microempresas en la economía local, pero también su alta tasa de fracaso debido a diversas cuestiones operativas y la falta de uso de herramientas administrativas.

El diagnóstico de la zona de Ixtapaluca reveló que los negocios similares se enfocan en impresiones y serigrafía, con la creación de imágenes de gran formato como servicio secundario. Sin embargo, estos negocios no ofrecen especialización en servicios como la producción de videos cortos para redes sociales y el diseño de marca, y los precios de las empresas no locales son un 90% mayor a los de “Visiones en Movimiento”.

El estudio de mercado mostró que un 61.1% de los dueños de negocios considera beneficiosa la publicidad, un 72.6% cree que la publicidad en redes sociales es lo que necesitan, un 60% de los encuestados busca servicios personalizados y un 50% considera ideal invertir entre quinientos y mil pesos al mes en estos servicios.

A partir de esto se elaboró el LEAN CANVAS que permitió definir de manera clara y concisa la propuesta de valor, bajos costos, empezando en \$290.00 MXN, alta calidad donde la producción se hace con base en las necesidades de cada uno de los negocios, personalizada, utilizando software específico e Inteligencia artificial para reducir tiempos de producción, pero sin perder la calidad de los productos, utilizando cámara mirrorless que filma en calidad 4k, equipo de audio e iluminación para dar un aspecto profesional a las grabaciones.



Considerando Ixtapaluca, como el lugar donde se pretende el inicio de operaciones y el segmento de cliente al que quiere llegar, es socialmente responsable al mantener bajos costos y amigable con el medio ambiente al considerar el uso mínimo de recursos de un uso, haciendo que desde el presupuesto hasta la entrega final de productos sea de manera digital.

El análisis financiero confirma la viabilidad económica del proyecto. Un Valor Actual Neto (VAN) positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23% indican un potencial rentable. El Beneficio/Costo de 2.07 sugiere que por cada unidad monetaria invertida se espera obtener 2.07 unidades en beneficios.

Aunque el periodo de recuperación es de tres años y ocho meses, se justifica por la estrategia de bajos costos iniciales para establecerse en el mercado. En el primer año, los ingresos serán menores que los egresos por \$56,873.20, pero se cubrirán los gastos operativos. Para el segundo año, los ingresos superarán a los egresos, y la proyección a cinco años contempla un crecimiento anual del 10%.

En resumen, el proyecto tiene una propuesta atractiva con un respaldo financiero sólido que proyecta un futuro sostenible y exitoso. La combinación de servicios de bajo costo, enfoque local y personalización para dueños de pequeños negocios crea una oferta diferenciada en el mercado de producción audiovisual, posicionando a "Visiones en Movimiento" como una opción competitiva para su público objetivo. Con estos fundamentos, la empresa está bien posicionada para entrar en el mercado y crecer a largo plazo, cumpliendo con su visión y misión.

## RECOMENDACIONES

El proyecto contempla una estrategia de comercialización de ingreso con bajos costos, lo cual permite un acceso asequible a los servicios ofrecidos. Esta táctica, aunque eficaz para atraer a un número inicial de clientes, tiene como consecuencia un tiempo de recuperación de la inversión de más de tres años. Este periodo extendido de retorno de la inversión implica que, aunque la empresa pueda mantener operaciones sostenibles a corto plazo, la rentabilidad plena y los beneficios sustanciales se materializarán en el largo plazo.

Dado este contexto, se recomienda que, si la operación se desarrolla según lo proyectado y los objetivos iniciales se cumplen satisfactoriamente, la estrategia de comercialización debería ser revisada y posiblemente ajustada. Algunas de las opciones a considerar incluyen la contratación de más personal en el área creativa, lo que permitiría la generación de ideas innovadoras y la mejora continua de los servicios ofrecidos.

También se podría aumentar la capacidad operativa, adquiriendo más recursos o mejorando la infraestructura existente para manejar un mayor volumen de trabajo y ofrecer una respuesta más rápida y eficiente a las demandas de los clientes.

Otra opción sería extender el número de clientes a alcanzar, lo cual podría lograrse a través de campañas de publicidad más diversificadas, mejorando la presencia en diferentes plataformas y canales de comunicación. Además, ampliar la zona geográfica donde se ofertan los servicios permitiría acceder a nuevos mercados, incrementando así la base de clientes potenciales y las oportunidades de ingresos.

En resumen, la estrategia inicial de bajos costos es una medida prudente para establecerse en el mercado y atraer clientes, pero para asegurar un crecimiento sostenido y una recuperación de la inversión más rápida, es fundamental estar abiertos a adaptaciones estratégicas basadas en el desempeño y las oportunidades emergentes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Barney. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 99-120. doi:10.1177/014920639101700108

Brealey, R. A. (2010). *Finanzas corporativa* (9 ed). México: McGrawHill Educación.

Económico, S. d. (25 de noviembre de 2022). Gobierno del Estado de México. Obtenido de [https://desarrolloeconomico.edomex.gob.mx/datos\\_economicos\\_importantes\\_edo\\_mex](https://desarrolloeconomico.edomex.gob.mx/datos_economicos_importantes_edo_mex)

Eugene, F. B., & Ehrhardt, M. C. (2007). *Finanzas corporativas* (2ed.). Cengage Learning

Espínola Verdín, Vicente. (13 de julio del 2020) *Análisis cualitativo de modelos de negocio para el emprendimiento social*. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-80642020000100309&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-80642020000100309&script=sci_arttext)

Figaredo, R. (2008). *Prologo en Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa..* McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/ereader/tesi/50170?page=10>

Hernández Hernández, N. (2021) *Modelo de negocios con capacidades dinámicas para el mejor desempeño financiero de la startup* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2021/septiembre/0814550/Index.html>

Ixtapaluca: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública Data México. (s.f.). Data México. <https://datamexico.org/es/profile/geo/ixtapaluca>

- Maurya, A. (2012). *Running lean: Iterate from plan A to a plan that works* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- Martín Martín, V. (2015). *Historia de la empresa*. Madrid, Mexico: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/48991?page=116>.
- Medina Laverón, M. (2011). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales* (2a. ed.)EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/tesi/47113?page=62>
- Mendenhall, W. J. Beaver, R. & M. Beaver, B. (2015). *Introducción a la probabilidad y estadística*: (14 ed.). Cengage Learning. <https://elibro.net/es/lc/tesi/titulos/40037>
- Meza Téllez, M. del C., Berdón Carrasco, J., S., López Castro, L., M., Ortiz Betancourt, I., (2016) *Propuesta de un modelo de sustentabilidad para el emprendimiento social en México*. <http://ciriec.es/wp-content/uploads/2016/11/COMUN087-TG1-MEZA-BERDON-et-al-ok.pdf>
- Montes Guadarrama, M. (2018) *Evaluación de un centro de medicina alternativa como emprendimiento social* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2018/septiembre/0780528/Index.html>
- Montalvo Castro, J. (2016) *Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación*. <https://www.redalyc.org/pdf/5706/570667368011.pdf>
- Münch Galindo, L. (2014). *Proceso administrativo: Mejora continua*. Esfinge.
- Olcese, A. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa*. McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/ereader/tesi/50170?page=10>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2014) *Generación de modelos de negocio*. Deusto México.

Parra, M., Rubio, G., López, L. (2017) *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa*. Ecoe Ediciones.

Peña, D. (2015). Fundamentos de estadística: ( ed.). Difusora Larousse - Alianza Editorial.  
<https://elibro.net/es/lc/tesi/titulos/45429>

Prado Pomar, M. (2013) *Propuesta de un modelo de negocio sostenible para emprendedores* [Master en sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, Instituto Politécnico Nacional].  
<https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/25649/1/MODELO-DE-NEGOCIO-SOSTENIBLE.pdf>

Prieto, Carlos. (2017). *Emprendimiento conceptos y plan de negocios*. Pearson.

Tellez, C. (marzo 22,2021). *Cierran 1 millón de negocios por pandemia*. El financiero.  
<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/mas-de-un-millon-de-establecimientos-cerraron-a-causa-del-covid-19-en-2020-inegi/>

Uribe Palacios, V. J. (2021). *Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios*. Editorial Uniagustiniana.  
<https://elibro.net/es/lc/tesi/titulos/199380>

[Estadística a propósito del Día Mundial del Internet 2009. Datos nacionales \(inegi.org.mx\)](https://inegi.org.mx)

The jamovi project (2022). *jamovi*. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.

R Core Team (2021). *R: A Language and environment for statistical computing*. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2022-01-01).

# **ANEXOS**

# ANEXO 1

## Matriz de operacionalización

Variable	LEAN CANVAS	Indicadores	Dimensión	Pregunta	Ítems
Problema/ Solución	Problema/solución	Falta de promoción de empresas  Poca permanencia por falta de clientes	1. Visibilidad	1- ¿Cree que la publicidad es beneficiosa para un negocio?	a) Sí todo el tiempo b) A veces c) Casi nunca d) Nunca
	Solución	Modelo innovador	1. Comodidad 2. Confiabilidad	2- ¿Qué tipo de publicidad usa para su negocio?  3- ¿Qué le gustaría lograr con una campaña de publicidad para tu negocio? (Selecciona todas las opciones que correspondan)	a) Lonas b) Folletos c) Publicaciones en redes sociales d) Ninguna e) Otra (especifique) <hr/> a) Aumentar el reconocimiento de la marca. b) Generar más tráfico o visitas a tu negocio. c) Mejorar la percepción de tu negocio. d) Impulsar las ventas o conversiones. e) Educar o informar a los clientes sobre tus productos o servicios. f) Otro (especifique)_____
Producto/ Servicio	Propuesta de valor	Activos tangibles	1. Impresión de material promocional físico	4- ¿Qué tipo de publicidad considera que podría ayudar a su negocio para obtener más clientes?	a) Página web b) Redes sociales c) Lonas o anuncios en la colonia d) Otro (especifique)
		Servicio al cliente	1. Atención personalizada 2. Variedad de servicios: digital/ físico/ capacitación 3. Material específico a cada negocio y sus necesidades 4. Bajos costos	5- ¿Qué influye más en usted para comprar productos?  6- ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir el mensaje publicitario?  7-Cuál es el principal beneficio que le gustaría recibir al contratar un servicio de publicidad?	a) Publicidad televisiva b) Publicidad radiofónica c) Publicidad impresa d) Presentación del producto e) Recomendación de otras personas f) Interés personal  a) Captar la atención b) Crear interés c) Ser comprendido d) Informar e) Ser creíble f) Persuadir g) Inducir una respuesta h) Ser recordado  a) Campañas llamativas b) Materializar ideas que ya tiene para la publicidad de su negocio c) Enseñarle a realizar y monitorear su propia publicidad d) Publicidad por temporada y fechas importantes en el año e) Otros (especifique)

Variable	LEAN CANVAS	Indicadores	Dimensión	Pregunta	Ítems
				8- ¿Qué asesoría le gustaría recibir de un representante de publicidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Como mejorar la apariencia de su negocio</li> <li>b) Como tener mayor presencia en redes sociales</li> <li>c) Afianzar sus clientes y obtener nuevos</li> <li>d) Realizar campañas por temporada y fechas importantes en el año</li> <li>e) Otros (especifique)</li> </ul>
				9- ¿Qué aspectos le llaman la atención al ver la publicidad de otro negocio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) La creatividad de los mensajes</li> <li>b) El cambio constante a su imagen</li> <li>c) Las campañas por temporadas o fechas importantes en el año</li> <li>d) La apariencia del negocio</li> <li>e) Lo atractivo de la presentación de sus productos</li> <li>f) Otros (especifique)</li> </ul>
Relación con los clientes	Segmento de clientes	Mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento de publicidad</li> <li>2. Hábitos y frecuencia de uso de servicios de publicidad</li> <li>3. Preferencias</li> </ul>	10- ¿Tiene algún objetivo en relación con la publicidad de su negocio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Aumentar el conocimiento de la marca.</li> <li>b) Atraer nuevos clientes.</li> <li>c) Fomentar la lealtad de los clientes existentes.</li> <li>d) Promocionar nuevos productos o servicios.</li> <li>e) Incrementar las ventas o los ingresos.</li> <li>f) Otro (especifique)</li> </ul>
				11- ¿Cómo le gustaría que fuera el trato al contratar el servicio de publicidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Personalizado</li> <li>b) En conjunto con otros dueños de negocios</li> <li>c) A distancia</li> <li>d) Reuniones periódicas</li> <li>e) Disponibilidad constante</li> </ul>
				12- ¿Cuáles son las razones por las que puede elegir el servicio de publicidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Necesidad inmediata del servicio</li> <li>b) Ya lo había contemplado desde hace un tiempo</li> <li>c) Considera necesario para hacer crecer su negocio</li> <li>d) Otros (especifique)</li> </ul>
	Canales	Directo	1. Contacto directo con los clientes	13- ¿Qué canales de comunicación o plataformas digitales utiliza actualmente para aumentar las ventas de tu negocio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tik Tok</li> <li>b) Instagram</li> <li>c) Facebook</li> <li>d) Grupo de whatsapp</li> <li>e) Ninguno</li> <li>f) Otro (especifique)</li> </ul>
	Métricas clave	Productividad del negocio	1. Tiempos	14- ¿Cuál es el factor más importante para usted al decidir dónde comprar en línea?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Precio</li> <li>b) Variedad de productos</li> <li>c) Calidad de los productos</li> <li>d) Opiniones y reseñas de otros compradores</li> <li>e) Facilidad de navegación y proceso de compra</li> <li>f) Servicio al cliente</li> <li>g) Tiempos de entrega</li> </ul>



Variable	LEAN CANVAS	Indicadores	Dimensión	Pregunta	Ítems
		Satisfacción del cliente	1. Calidad del servicio	15- ¿Usted consume productos (No relacionados con su negocio) a través de plataformas digitales como "Amazon", "Mercado Libre", etc.?  16- ¿Alguna vez ha comprado algún producto por sugerencia de una publicidad en Facebook, Instagram o alguna red social?  17- ¿Qué es lo que le haría tener una mala experiencia al contratar un servicio de publicidad?	a) Sí todo el tiempo b) A veces c) Casi nunca d) Nunca  a) Sí, todo el tiempo b) Casi nunca c) Nunca, pero sí he querido d) Nunca y no me interesa  a) Servicios que no están claros b) Costos muy altos c) No entender los servicios d) No ser partícipe de las ideas e) Otros (especifique)
Infraestructura de gestión	Ventaja injusta	Accesibilidad	1. Empresa local 2. Calidad 3. Personalización 4. Asesoramiento	18- ¿Qué tipo de empresa ha utilizado para promover su negocio?  19- ¿Cuándo compra algo relacionado o no con su negocio dónde prefiere comprar?	a) Imprenta b) Casa de publicidad c) Ayuda de familiar o amigos d) Ninguno e) Otro (especifique)  a) Localmente b) En el municipio c) Me desplazo a donde encuentre mejores ofertas d) Me es indistinto, lo que sea más rápido
Finanzas	Fuente de ingresos	Ingresos	1. Servicio principal: asesoramiento 2. Servicio complementario : Diseño empresarial, promocional	20- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente para publicitar su negocio?	a) Menos de 500 pesos al mes b) Entre 500 y mil pesos al mes c) Más de mil pesos al mes d) Otro especifique)
	Estructura de costes	Costos directos Costos indirectos	1. Insumos 2. Personal 1. Pago de impuestos 2. Contratación de servicios para impresión	21- ¿Suele comparar precios y buscar ofertas antes de realizar una compra en línea?	a) Siempre b) La mayoría de las veces c) Algunas veces d) Rara vez e) Nunca

Nota: Elaboración propia.

## ANEXO 2

### Cuestionario

- 1- ¿Cree que la publicidad es beneficiosa para un negocio?
  - a) Sí todo el tiempo
  - b) A veces
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
- 2- ¿Qué tipo de publicidad usa para su negocio?
  - a) Publicaciones en redes sociales
  - b) Lonas
  - c) Folletos
  - d) Ninguna
  - e) Otra (especifique) \_\_\_\_\_
- 3- ¿Tiene algún objetivo la publicidad que emplea su negocio?
  - a) Aumentar el conocimiento de la marca.
  - b) Atraer nuevos clientes.
  - c) Fomentar la lealtad de los clientes existentes.
  - d) Promocionar nuevos productos o servicios.
  - e) Incrementar las ventas o los ingresos.
  - f) Otro (especifique)\_\_\_\_\_
- 4- ¿Qué le gustaría lograr con una campaña de publicidad para su negocio?  
(Selecciona todas las opciones que correspondan)
  - a) Aumentar el reconocimiento de la marca.
  - b) Generar más tráfico o visitas a tu negocio.
  - c) Mejorar la percepción de tu negocio.
  - d) Impulsar las ventas o conversiones.
  - e) Educar o informar a los clientes sobre tus productos o servicios.
  - f) Otro (especifique)\_\_\_\_\_
- 5- ¿Qué canales de comunicación o plataformas digitales utiliza actualmente para aumentar las ventas de tu negocio?  
(Selecciona todas las opciones que correspondan)

- a) Tik Tok
- b) Instagram
- c) Facebook
- d) Grupo de whatsapp
- e) Ninguno
- f) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

6- ¿De los siguientes canales de comunicación o plataformas digitales le gustaría utilizar para aumentar las ventas de tu negocio? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tik Tok
- d) Grupo de whatsapp
- e) Ninguno
- f) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

7- ¿Qué tipo de empresa ha utilizado o le gustaría utilizar para promover su negocio?

- a) Imprenta
- b) Casa de publicidad
- c) Ayuda de familiar o amigos
- d) Ninguno
- e) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

8- ¿Qué tipo de publicidad considera que podría ayudar a su negocio para obtener más clientes?

- a) Página web
- b) Redes sociales
- c) Lonas o anuncios en la colonia
- d) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

9- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente para publicitar su negocio?

- a) Menos de 500 pesos al mes
- b) Entre 500 y mil pesos al mes

- c) Más de mil pesos al mes
- d) Otro especifique) \_\_\_\_\_

10-¿Usted consume productos (No relacionados con su negocio) a través de plataformas digitales como “Amazon”, “Mercado Libre”, etc.

- a) Sí todo el tiempo
- b) A veces
- c) Casi nunca
- d) Nunca

11-¿Alguna vez ha comprado algún producto por sugerencia de una publicidad en Facebook, Instagram o alguna red social?

- a) Sí, todo el tiempo
- b) Casi nunca
- c) Nunca, pero sí he querido
- d) Nunca y no me interesa

12-¿Cuál es el factor más importante para usted al comprar en línea?

- a) Precio
- b) Variedad de productos
- c) Calidad de los productos
- d) Opiniones y reseñas de otros compradores
- e) Facilidad de navegación y proceso de compra
- f) Servicio al cliente
- g) Tiempos de entrega

13-¿Qué es lo que le haría tener una mala experiencia al contratar un servicio de publicidad?

- a) Servicios que no están claros
- b) Costos muy altos
- c) No entender los servicios
- d) No ser partícipe de las ideas
- e) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

14- ¿Suele comparar precios y buscar ofertas antes de realizar una compra en línea?

- a) Siempre
- b) La mayoría de las veces
- c) Algunas veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

15- ¿Cuándo compra algo relacionado o no con su negocio dónde prefiere comprar?

- a) Localmente
- b) En el municipio
- c) Me desplazo a donde encuentre mejores ofertas
- d) Me es indistinto, lo que sea más rápido

16- ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Prensa
- d) Internet
- e) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

17- ¿Qué influye más en usted para comprar productos?

- a) Publicidad televisiva
- b) Publicidad radiofónica
- c) Publicidad impresa
- d) Presentación del producto
- e) Recomendación de otras personas
- f) Interés personal

18- ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir el mensaje publicitario?

- a) Captar la atención
- b) Crear interés
- c) Ser comprendido
- d) Informar

- e) Ser creíble
- f) Persuadir
- g) Inducir una respuesta
- h) Ser recordado

19- ¿Cuál es el principal beneficio que le gustaría recibir al contratar un servicio de publicidad?

- a) Campañas llamativas
- b) Materializar ideas que ya tiene para la publicidad de su negocio
- c) Enseñarle a realizar y monitorear su propia publicidad
- d) Publicidad por temporada y fechas importantes en el año
- e) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

20- ¿Cómo le gustaría que fuera el trato al contratar el servicio de publicidad?

- a) Personalizado
- b) En conjunto con otros dueños de negocios
- c) A distancia
- d) Reuniones periódicas
- e) Disponibilidad constante

21- ¿Cuáles son las razones por las que puede elegir el servicio de publicidad?

- a) Necesidad inmediata del servicio
- b) Ya lo había contemplado desde hace un tiempo
- c) Considera necesario para hacer crecer su negocio
- d) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

22- ¿Qué asesoría le gustaría recibir de un representante de publicidad?

- a) Como mejorar la apariencia de su negocio
- b) Como tener mayor presencia en redes sociales
- c) Afianzar sus clientes y obtener nuevos
- d) Realizar campañas por temporada y fechas importantes en el año
- e) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

23- ¿Qué aspectos le llaman la atención al ver la publicidad de otro negocio?

- a) La creatividad de los mensajes
- b) El cambio constante a su imagen

- c) Las campañas por temporadas o fechas importantes en el año
- d) La apariencia del negocio
- e) Lo atractivo de la presentación de sus productos
- f) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

El cuestionario se realizó en Google Forms y se uso a travez del siguiente Link:  
<https://forms.gle/wjVtrCTbYaD28UUt5>