



Universidad de Palermo

Master en Dirección de Empresas

Trabajo final de maestría para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo en Dirección de Empresas

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES QUE ATIENDA A LAS PYMES HISPANAS EN RALEIGH, ESTADOS UNIDOS.

Tesista: Lucía Sarmiento Barrios

e-mail: luciasarmientt@gmail.com

Perfil de LinkedIn: www.linkedin.com/in/lucía-sarmiento-3b081a122

Legajo: 0119840

Director de tesis: Mg. Jorge Almada

2024

Buenos Aires, Argentina

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi ejemplo de perseverancia y sacrificio. A mi esposo y padre de mi hijo, esta tesis es un tributo a la colaboración, paciencia y comprensión que me has brindado a lo largo de este viaje académico, este logro es nuestro, en equipo. A mi tutor, por su sabiduría y guía a lo largo de este camino. Y a mi pequeño Joaquín, recién llegado a este mundo, pero ya mi mayor inspiración. Este logro es también tuyo hijo, gracias por llegar en el momento perfecto para iluminar mi camino.

RESUMEN

Esta tesis se enfoca en el desarrollo de un plan de negocios para "Manglar Films", una empresa de producción de contenidos audiovisuales que tiene como objetivo atender a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Raleigh, Estados Unidos.

El contexto destaca la creciente importancia del marketing digital y la falta de presencia en línea de las Pymes hispanas en la región. Se explora el entorno macroeconómico y político favorable en Estados Unidos, con Raleigh emergiendo como una ciudad en crecimiento. Además, se ofrece un análisis detallado de los resultados de una encuesta que revela la disposición del mercado objetivo para invertir en estrategias de video marketing. La propuesta se sustenta en la identificación de una brecha en el mercado local, donde ninguna empresa existente se especializa en atender las necesidades específicas de las Pymes hispanas. La segmentación del mercado se basa en el sector de actividad y el tamaño de la empresa, con un enfoque inicial en servicios de mantenimiento, servicios de asesoría y comercio de víveres.

La estrategia de precios, distribución y promoción se detalla, junto con la presentación del modelo Canvas y un análisis económico-financiero que respalda la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Se concluye con una evaluación de riesgos y la afirmación de que Manglar Films se encuentra en una posición única para aprovechar una oportunidad no satisfecha en el mercado.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE FIGURAS	vi
TABLA DE TABLAS	vii
INTRODUCCIÓN	1
Objetivos	2
Hipótesis:	2
Metodología de la investigación	3
CAPITULO 1: MARCO TEORICO	4
Contenido Audiovisual	4
Marketing de Servicios	5
Marketing de Contenido	7
Conclusiones	8
CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA	9
Introducción	9
Análisis del Sector de las Pymes Hispanas en Raleigh.....	10
Análisis de la Industria de Producción de Contenidos Audiovisuales en Raleigh	13
Análisis de los Competidores y sus Modelos de Negocio	16
Volumen del Mercado.....	17
CAPÍTULO 3: ANALISIS ESTRATEGICO	18
Análisis del macroentorno	18
Análisis del microentorno (5 fuerzas de Porter)	20
Matriz F.O.D.A.....	22
Matriz E.F.E y E.F.I.....	23
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
Justificación de la investigación de mercado.....	25
Problema de investigación de mercado.....	25
Planteamiento del problema de investigación de mercado	25
Objetivo general de la investigación de mercado	26
Diseño de la investigación	26
Desarrollo de la metodología	27
CAPÍTULO 5: PLAN COMERCIAL	40
Segmentación	40
Targeting.....	40

Posicionamiento y Marca.....	40
Las 4 p.....	41
Potencial de la Empresa:.....	42
Modelo Canvas:	42
CAPÍTULO 6: PROCESOS Y RECURSOS.....	44
Operaciones.....	45
Implementación.....	46
Infraestructura	47
Identificación de recursos	48
Partes.....	49
Costos.....	50
CAPÍTULO 7: ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO	52
Proyecciones financieras.....	52
Análisis de rentabilidad y capitalización	59
Análisis de riesgos	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA	68
Libros	68
Páginas de internet	68
ANEXOS.....	70

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Acciones que deben seguir las Pymes para aplicar el Marketing de servicios.....	6
Figura 2. Población en Raleigh. Fuente: Data Commons (2021).	19
Figura 3. Tasa de nivel educativo respecto a otras ciudades. Fuente: Data Commons (2021).....	19
Figura 4. Ingreso medio por raza en Raleigh. Fuente: Data Commons (2021).	20
Figura 5. Principales sectores de las empresas encuestadas.	32
Figura 6. Tamaño de las empresas encuestadas.	32
Figura 7. Mercado objetivo de las empresas encuestadas.....	33
Figura 8. Distribución de las empresas encuestadas según su inversión en publicidad.	33
Figura 9. Relevancia de los diferentes tipos de publicidad entre las empresas encuestadas.	34
Figura 10. Uso de agencias/expertos externos a las empresas para realizar estrategias de publicidad.....	34
Figura 11. Familiaridad de las empresas con el concepto de video marketing.....	34
Figura 12. Inversión previa en video marketing.	35
Figura 13. Tipos de video que consideran más relevantes.....	35
Figura 14. Plataformas que consideran más relevantes para compartir sus videos.	36
Figura 15. Beneficios que esperan del video marketing.	36
Figura 16. Principales obstáculos que les impiden invertir en video marketing.	37
Figura 17. Disposición de las empresas para invertir en video marketing.	37
Figura 18. Presupuesto destinado para invertir en video marketing.	37
Figura 19. Identificación de las empresas de su público objetivo.	38
Figura 20. Disposición a recibir asesoramiento para llegar más efectivamente al público objetivo.	38
Figura 21. Ubicación de la competencia en Raleigh. Fuente: Google Maps.....	39
Figura 22. Logo Manglar Films. Fuente: Elaboración propia (2023).....	41
Figura 23. Canvas Manglar Films. Fuente: Elaboración propia (2023).	43
Figura 24. Operaciones. Fuente: Elaboración propia (2023).	45
Figura 25. Implementación. Fuente: Elaboración propia (2023).	46
Figura 26. Infraestructura. Fuente: Elaboración propia (2023).	47
Figura 27. Identificación de Recursos. Fuente: Elaboración propia (2023).	48
Figura 28. Partes. Fuente: Elaboración propia (2023).	49
Figura 29. Costos. Fuente: Elaboración propia (2023).	50

TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Empresas Pymes en Raleigh.	11
Tabla 2. Empresas productoras de video registradas en la cámara de comercio.	14
Tabla 3. Empresas productoras de video (competencia) que aparecen en Google.	14
Tabla 4. Matriz FODA.	22
Tabla 5. Matriz EFE.	23
Tabla 6. Matriz E.F.I.	24
Tabla 7. Preguntas realizadas en la encuesta.	28
Tabla 8. Inversión inicial. Fuente: Elaboración propia (2023).	52
Tabla 9. Costos Fijos. Fuente: Elaboración propia (2023).	53
Tabla 10. Costos Variables. Fuente: Elaboración propia (2023).	54
Tabla 11. Margen de Ganancia por Servicio. Fuente: Elaboración propia (2023).	56
Tabla 12. Estimación de Ventas Clientes Ocasionales. Fuente: Elaboración propia (2023).	58
Tabla 13. Estimación de Ventas Combos. Fuente: Elaboración propia (2023).	59
Tabla 14. Estimación de Ventas Generales. Fuente: Elaboración propia (2023).	59
Tabla 15. Cash Flow Anual. Fuente: Elaboración propia (2023).	60
Tabla 16. Cash Flow Anual Escenario 2. Fuente: Elaboración propia (2023).	62

INTRODUCCIÓN

En la era digital, cada vez cobra más importancia el contenido audiovisual. Toda organización que busque posicionarse en un nicho específico o necesite comunicar de manera asertiva determinada información a sus colaboradores internos y/o externos, requiere de piezas audiovisuales de calidad para lograr el impacto deseado. Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas aún no consideran estos servicios como principal elemento de comunicación. De acuerdo con un estudio realizado por Wysowl (2023), una de las compañías líder en estadísticas de marketing en Estados Unidos, el 91% de las empresas usan el video como herramienta de marketing, lo que representa un máximo histórico desde 2016. Sin embargo, cuando les preguntaron a las empresas que aún no usan el video como herramienta de marketing, cual es la razón principal por la que no lo hacen, los principales motivos que dieron fueron: el 30% carecen de tiempo para crear contenido de video, el 18% no saben por dónde empezar a crear contenido de video, el 10 % no puede convencer a los principales responsables de la toma de decisiones de la necesidad de invertir en vídeo.

En ese sentido, esta investigación se centra en responder el interrogante: ¿Qué procesos debe implementar una empresa de la industria audiovisual para ofrecer valor a los clientes y convertir el contenido audiovisual de calidad en un elemento de primera necesidad para las pymes hispanas?

Luego de responder la pregunta guía, se desarrolla un modelo de negocio de una empresa de producción de contenidos audiovisuales económicamente rentable. Se elige un segmento del mercado en la ciudad de Raleigh, Carolina del Norte, Estados Unidos, que requiere comunicar y cuenta con los recursos para hacerlo, con el fin de posicionarnos como los líderes en ese sector, se identifican los clientes potenciales, se analizan los competidores y sus respectivos modelos de negocio.

Esta investigación nace de la necesidad de ofrecer contenidos audiovisuales de calidad a las pymes hispanas y con esto atender un sector del mercado con un potencial económico importante, que esta desatendido por las empresas de producción audiovisual de la ciudad.

<p>Pregunta de investigación: ¿Qué procesos debe implementar una empresa de la industria audiovisual para ofrecer valor a los clientes y convertir el contenido audiovisual de calidad en un elemento de primera necesidad para las pymes hispanas?</p>
--

OBJETIVOS

Objetivo general:

Desarrollar un plan de negocios para una empresa de producción de contenidos audiovisuales que atienda a las pymes hispanas en la ciudad de Raleigh, Estados Unidos.

Objetivos específicos:

- Analizar el modelo de negocio de las pymes hispanas para validar la oportunidad e identificar el público objetivo y sus preferencias.
- Desarrollar la propuesta de valor acorde con las preferencias del mercado.
- Hacer evaluación económico financiera.

HIPÓTESIS

La puesta en marcha de una productora de contenidos audiovisuales que atienda a las pymes hispanas en Raleigh, Estados Unidos, es económicamente sustentable.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la investigación:

Esta investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo. En su alcance, es exploratoria y descriptiva. Se realiza una fase exploratoria para obtener una comprensión profunda del mercado objetivo en la ciudad de Raleigh Carolina del Norte, seguida de una fase descriptiva para recopilar datos cuantitativos.

Objetivos de la investigación:

- Identificar las características y necesidades del mercado objetivo.
- Evaluar la viabilidad y demanda de servicios audiovisuales en la ciudad.
- Identificar las preferencias y comportamientos de consumo del público objetivo.
- Analizar la competencia y sus estrategias en el mercado audiovisual.

Herramientas Metodológicas

Análisis Cualitativo: El análisis cualitativo se basará en técnicas de recolección de datos, como encuestas dirigidas a los empresarios del sector Pyme de la ciudad; esta herramienta permite identificar entre otras cosas preferencias al momento de contratar servicios de comunicación en las compañías. La encuesta se aplica a una muestra de 20 empresas en la ciudad. Por medio de un análisis de los indicadores recolectados, se analizan los modelos de negocio de las empresas para identificar fortalezas y debilidades.

Análisis Cuantitativo: El análisis cuantitativo evalúa los índices que describen el mercado, tales como número de empresas competidoras en la zona, posibles clientes, etc. Para esto se utilizan fuentes secundarias como cámaras de comercio y páginas de internet para determinar cuántas empresas son, que hacen etc.

CAPITULO 1: MARCO TEORICO

Logenecker et al. (2008, P.151), definen un plan de negocios como aquel documento que presenta la idea principal detrás de una empresa y los detalles relevantes sobre su implementación. Es esencialmente una hoja de ruta para el emprendedor, que materializa sus sueños y aspiraciones para llevar a cabo su iniciativa empresarial. El plan de negocios debe establecer claramente la idea central de la nueva empresa, e incluir descripciones sobre su situación actual, sus objetivos a largo plazo, y los medios para alcanzarlos.

En ese sentido y dado que el objetivo de este plan de negocios es desarrollar la hoja de ruta para la creación de una empresa de producción de contenidos audiovisuales que atienda a las pymes hispanas en la ciudad de Raleigh, Estados Unidos, se hace fundamental enunciar varios conceptos que hacen parte de esta investigación: contenido audiovisual, marketing de servicios, y marketing de contenido.

Contenido Audiovisual

La creación de contenido audiovisual para internet es una parte fundamental de la cultura digital de la actualidad. La narrativa transmedia se ha convertido en una herramienta valiosa para generar historias y publicitarlas a través de internet como recurso y medio de comunicación. El “storytelling”, mediante la conexión emocional y la comunicación persuasiva de la imagen, ofrece a los espectadores la oportunidad de hacer parte de ese universo narrativo, lo que permite la integración de canales de comunicación para generar una historia (Arroyo, A. R. G., 2023).

Por lo tanto, es esencial que las empresas comprendan los conceptos claves del contenido audiovisual y los usen como estrategia de negocios para mejorar su posición y proyección en el mercado, ya que se considera que esto les permitirá mejorar su visibilidad ante los posibles clientes. Al utilizar vídeos, las empresas pueden proporcionar a sus clientes una experiencia más atractiva y enriquecedora, lo que puede incrementar la probabilidad de compra y, por consiguiente, mejorar su rentabilidad.

El video como Herramienta de Engagement

El uso del video como herramienta de engagement puede ayudar a las marcas a conectarse emocionalmente con su audiencia, lo que puede aumentar la lealtad de los consumidores y fomentar la participación en redes sociales y otros canales de comunicación. Además, el video

también puede ser utilizado para educar y resolver dudas, lo que puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la confianza en la marca. En resumen, el video es una herramienta muy poderosa para crear engagement y conectar con los consumidores de una manera efectiva y significativa (Navarro, M. S., 2015).

Marketing de Servicios

En términos prácticos, el Marketing es una técnica de administración empresarial que permite planificar y anticipar la estructura de la demanda de un mercado en estudio, para de esta manera identificar, diseñar, promocionar, y distribuir los servicios y/o productos que satisfagan dicha demanda y/o la estimulen para maximizar las utilidades de la empresa (Kotler & Keller, 2012).

Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades/acciones que se caracterizan por ser intangibles, identificables, y son el objeto de una operación o acción diseñada para satisfacer una necesidad específica de los clientes. Por ejemplo, un servicio de alojamiento incluye actividades de viajes, ofrecidas por ciertas aerolíneas o empresas; un servicio de mudanza incluye todas las acciones de trasladar los enseres de una persona o familia de un lugar de origen a un lugar de destino; un servicio de asesoría/consultoría incluye todas las acciones diseñadas para resolver las dudas de un cliente y proporcionar una solución a un problema determinado.

A partir de esta definición y los ejemplos presentados, se puede inferir que las organizaciones de servicios se centran en la prestación de servicios en lugar de la fabricación de productos físicos que los clientes puedan poseer permanentemente. Por lo tanto, el marketing se enfoca en el servicio en sí mismo como el elemento principal de la oferta de la empresa al mercado. En otras palabras, la empresa está vendiendo el servicio como el núcleo central de su oferta al mercado (Paredes et al., 2019).

Beneficios del Marketing de Servicios

El marketing de servicios ofrece una serie de beneficios para las empresas que se especializan en la prestación de servicios. Algunos de estos beneficios incluyen (Lovelock and Wirtz, 2009 P.7-28):

- Personalización: el marketing de servicios permite a las empresas personalizar sus ofertas según las necesidades y deseos específicos de cada cliente.

- Diferenciación: debido a que los servicios son intangibles, las empresas que se enfocan en servicios pueden diferenciarse de sus competidores mediante la calidad del servicio que ofrecen.
- Relaciones duraderas: las empresas que ofrecen servicios pueden establecer relaciones duraderas con sus clientes, lo que puede conducir a ventas repetidas y a la generación de clientes leales.
- Mayor flexibilidad: las empresas de servicios pueden ser más flexibles que las empresas que se enfocan en la producción de bienes físicos, lo que les permite adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de sus clientes.
- Costos reducidos: el marketing de servicios puede ser menos costoso que el marketing de productos físicos, ya que las empresas pueden utilizar herramientas digitales para llegar a un público más amplio y reducir la necesidad de costosos canales de distribución.
- Generación de valor: el marketing de servicios permite a las empresas generar valor a través de la calidad del servicio que ofrecen, lo que puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y a un mayor valor para la marca.

Aplicación para Pymes

El marketing de servicios puede ser muy efectivo para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), especialmente aquellas que se enfocan en servicios en lugar de productos físicos. Existen seis acciones fundamentales en que las Pymes pueden aplicar el marketing de servicios, tal como se muestra en Figura 1.



Figura 1. Acciones que deben seguir las Pymes para aplicar el Marketing de servicios.

Dichas acciones se detallan a continuación:

- Identificar las necesidades del cliente: Las Pymes deben tener una comprensión clara de las necesidades y deseos de sus clientes para poder ofrecer servicios personalizados y

adaptados a ellos. Esto puede lograrse a través de encuestas, entrevistas y observaciones del comportamiento del cliente.

- **Desarrollar una propuesta de valor:** Las Pymes deben comunicar claramente el valor que ofrecen a sus clientes, destacando las características únicas de sus servicios y cómo satisfacen las necesidades de los clientes. La propuesta de valor debe ser clara y concisa.
- **Ofrecer un servicio de calidad:** Las Pymes deben asegurarse de que la calidad del servicio que ofrecen sea excelente, lo que puede lograrse a través de una formación adecuada del personal, una comunicación efectiva con el cliente y una medición regular de la satisfacción del cliente.
- **Utilizar el marketing digital:** Las Pymes pueden utilizar herramientas digitales, como las redes sociales y el correo electrónico, para llegar a un público más amplio y promocionar sus servicios a un costo menor que el marketing tradicional.
- **Establecer relaciones duraderas con los clientes:** Las Pymes deben centrarse en establecer relaciones duraderas con sus clientes, lo que puede lograrse a través de una atención personalizada, un seguimiento regular y la oferta de promociones especiales y descuentos exclusivos para los clientes leales.
- **Mantener una imagen de marca coherente:** Las Pymes deben asegurarse de que su imagen de marca sea coherente en todas las interacciones con el cliente, desde el diseño del sitio web hasta el tono de la comunicación con el cliente. Esto puede ayudar a fortalecer la lealtad del cliente y construir una reputación sólida.

Marketing de Contenido

El marketing de contenidos busca crear una conexión entre las marcas y sus consumidores a través de la entrega de información útil y relevante. Este enfoque implica la búsqueda, desarrollo y entrega de contenidos con el objetivo de no solo atraer tráfico, sino también generar empatía y fomentar la discusión en torno a los productos o servicios de la marca. El contenido es el punto de encuentro en el que los consumidores están dispuestos a escuchar y aprender, lo que les permite tomar decisiones más informadas e incluso crear una conexión emocional con la marca. (Velázquez-Cornejo, et al., 2019).

Beneficios del marketing de Contenido

De acuerdo a (Velázquez-Cornejo, et al., 2019) los siguientes son algunos de los beneficios de implementar el Marketing de contenido:

1. Favorece el crecimiento de nuestra compañía al incrementar el flujo de visitas en nuestro sitio web.
2. Las compañías que emplean el Marketing de contenidos logran aumentar un 55% sus visitas, lo que conduce al incremento de sus ventas.
3. Proporciona confianza, debido a que, al publicar contenido de manera constante, nuestros usuarios reciben un valor añadido que se traduce en lealtad y confianza, lo cual se refleja en clientes.
4. Contribuye al posicionamiento en los motores de búsqueda principales.
5. Genera autoridad, ya que, si logramos crear contenido de alta calidad, se incrementan las posibilidades de obtener enlaces de calidad hacia nuestro sitio.
6. Nos distingue de nuestros competidores, siempre y cuando seamos capaces de transmitir valor a través del contenido creado acerca de nuestros productos y/o servicios.

Conclusiones

Para el desarrollo de este plan de negocios se destacan dos conceptos claves: el marketing de contenido como herramienta valiosa para generar empatía y fomentar la discusión en torno a los productos o servicios de la empresa y el marketing de servicios como técnica de administración empresarial que permite planificar y anticipar la demanda del mercado en estudio. Al comprender estos conceptos y aplicarlos adecuadamente, se espera que la empresa pueda ofrecer servicios personalizados y de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes y generen una rentabilidad sostenible.

CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA

Introducción

Las nuevas tendencias del marketing digital han llevado a los diferentes tipos de organizaciones a mostrar sus iniciativas, servicios y/o productos mediante videos, impulsando así el crecimiento de la industria audiovisual. Sin duda, los recursos audiovisuales han ganado una enorme relevancia en las estrategias de generación de contenido, tanto en las páginas webs como en redes sociales, con el propósito de vender más y mejor y conectar con la audiencia objetivo.

Según el reciente estudio "**The State of Video Marketing 2023**" publicado por Wysowl (2023), una de las compañías líder en estadísticas de marketing en Estados Unidos, los siguientes son algunos de los datos que más se destacan sobre el uso del video en el marketing:

- El 96% de los profesionales del marketing afirman que el video ha aumentado la comprensión del usuario sobre su producto o servicio, y el 95% dice que ha ayudado a aumentar el conocimiento de la marca.
- El 93% de los especialistas en marketing de video están de acuerdo en que obtienen un buen retorno de la inversión (ROI) con el video marketing.
- Los tipos de video más comunes creados por los profesionales del marketing incluyen videos de acción en vivo (66%), videos grabados en pantalla (57%) y videos animados (55%). Otros tipos populares de videos incluyen videos para redes sociales (71%), videos explicativos (70%) y videos de presentación (50%).
- En cuanto a las finanzas, el 42% de los profesionales del marketing gastan entre \$0 y \$500 USD en un video promedio.

En general, las estadísticas y artículos consultados destacan el video como uno de los formatos predilectos y además como una de las herramientas más efectivas del marketing digital de contenidos, debido a su versatilidad, conexión emocional y posibilidad de viralización. Es por ello que, a la fecha, las empresas a nivel mundial invierten en video marketing, como estrategia de atracción, posicionamiento y fidelización. Con el crecimiento continuo del consumo de video y las estadísticas positivas sobre el ROI del video marketing, es evidente que esta estrategia seguirá siendo una parte vital del panorama del marketing en el futuro.

Análisis del Sector de las Pymes Hispanas en Raleigh

Raleigh es la capital del estado de Carolina del Norte, Estados Unidos. Según el último censo de 2020, la población hispana/latina en esta ciudad es de 51,000 residentes, lo que representa aproximadamente el 10.9% del total de la población (Data Commons, 2021).

La comunidad hispana en Raleigh ha crecido significativamente en la última década, y muchos latinos se han establecido en la ciudad, principalmente como resultado de la búsqueda de mejores oportunidades laborales. Esto ha contribuido significativamente a la ciudad en términos de cultura, negocios y economía, ya que la comunidad hispana está tradicionalmente orientada a fundar sus propios negocios. Los latinos tienen representación en los sectores industriales y son dueños de pequeñas y medianas empresas, principalmente de alimentos, servicios de construcción y mantenimiento, servicios de cuidado personal entre otras.

Lo anterior va en sintonía con lo que sucede a nivel nacional ya que de acuerdo a una encuesta encargada por QuickBooks en mayo de 2022, en Estados Unidos alrededor de cuatro millones de trabajadores hispanos están considerando iniciar sus propios negocios, debido al impacto de la inflación en sus ingresos y a la facilidad que ofrece internet para trabajar por cuenta propia. Los sectores que se espera experimenten un mayor crecimiento son el comercio minorista, los servicios de alimentación y la construcción (QuickBooks Blog 2022).

En enero de 2023 la vicepresidenta de Estados Unidos Kamala Harris formo parte del foro de discusión sobre el crecimiento de pequeñas empresas que se realizó en Raleigh, y entre otras cosas resalto lo siguiente: **“Los negocios hispanos representan al menos a 5 millones de empresas en los Estados Unidos y contribuyen, anualmente, con estimaciones de \$800,000 millones de dólares al año.”** La vicepresidenta afirmó que, a pesar de la inflación y los pronósticos de recesión, es un buen momento para abrir un negocio, agregando que hay un amplio acceso a capital y que el actual gobierno está brindando apoyo a los bancos comunitarios y a las cooperativas de crédito. También destacó que, en los últimos dos años, el país ha experimentado un crecimiento histórico de nuevas pequeñas empresas.

Teniendo en cuenta lo anterior, como primera medida se tabula una lista con las empresas pymes hispanas en Raleigh, ver Tabla 1. A través de la información disponible en Google y redes sociales, se identifican datos de contacto, industrias predominantes y presencia en línea, para así identificar cuán importante es para estas empresas ofrecer sus productos/ servicios en internet.

Tabla 1. Empresas Pymes en Raleigh.

Nombre	Industria	Teléfono	Dirección	Página Web
El Toro Supermarket	Supermercado.	(919) 773-8172	3609 Junction Blvd, Raleigh, NC 27603	No tiene
El Ranchito	Super mercado.	(919) 255-3202	3110 New Bern Ave # 112, Raleigh, NC 27610	No tiene
La Tapatia Super Market	Super mercado.	(919) 954-4816	1700 St Albans Dr, Raleigh, NC 27609	No Tiene
CompareFood	Super mercado	(919) 362-7949	301 E Williams St, Apex, NC 27502	No tiene
El Mandado Supermarket	Super mercado.	(919) 878-1800	2950 E Millbrook Rd, Raleigh, NC 27604	No tiene
Tienda El Primo	Super mercado.	(919) 234-1753	105 Nottingham Dr, Cary, NC 27511	No tiene
Super Mercado Latino	Super mercado.	(540) 368-0085	2245 New Hope Church Rd, Raleigh, NC 27604	No tiene
Tienda El Cerrito	Super mercado.	(919) 678-5002	101 Reed St, Cary, NC 27511	No tiene
Don Juan Food Market	Super mercado.	(919) 255-3301	4005 New Bern Ave, Raleigh, NC 27610	No tiene
Mercado Plaza Latina	Super mercado.	No tiene	1681 N Market Dr, Raleigh, NC 27609	No tiene
El Rey Minisuper.	Super mercado.	(919) 521-8181	2601 S Saunders St, Raleigh, NC 27603	No tiene
International Food	Super mercado.	(919) 662-5428	421 Chapanoke Rd #3428,	No tiene

Nombre	Industria	Teléfono	Dirección	Página Web
			Raleigh, NC 27603	
La Bonita	Super mercado.	(919) 650-3161	836 E Chatham St, Cary, NC 27511	No tiene
Latino Community auto center	Venta de vehiculos usados	(919) 772-1800	475 Tryon Rd, Raleigh, NC 27603	No tiene
La Castellana	Panaderia			No tiene
The Arepa Bar	Restaurante	(919) 977-9006	7909 Falls of Neuse Rd #105, Raleigh, NC 27615	No tiene
Chamo's Handyman	Servicios de plomería y mantenimiento	(919) 924-9213		https://www.chamohandyman.com
Hernández granite a marbel	Fabricación de topes para cocinas y baños	(919) 395-2637		No tiene
Panaderia Pahuatlan	Panaderia	(919) 220-0020	2000 Avondale Dr Suite U, Durham, NC 27704	https://www.bakerydurham.com
Camachos Tire and car care	Taller de reparación de autos	(919) 322-5560	3908 Western Blvd, Raleigh, NC 27606	No tiene
Alpaca	Cadena de restaurantes	(919) 917-7600	57 Cabela Dr, Garner, NC 27529	alpachicken.com
La Oficina	Servicios de impuestos.	(919) 878-3800	4229 Louisburg Rd #139, Raleigh, NC 27604	https://laoficinanc.com

Fuente: Elaboración propia (2023)

Después de analizar los datos disponibles sobre las compañías mencionadas, se pueden destacar los siguientes puntos importantes:

- Industrias: La mayoría de los negocios listados pertenecen a la industria de supermercados, también hay otros negocios como panaderías, restaurantes, servicios de plomería y mantenimiento, fabricación de topes para cocinas y baños, y talleres de reparación de autos.
- Páginas web: Cerca del 90% de los negocios analizados no tiene presencia en línea.
- Falta de información: Algunos negocios no tienen los datos de contacto actualizados, lo que dificulta la obtención de información adicional.
- Respuesta a comentarios: Se observó que el 90% de los negocios no responden a los comentarios positivos o negativos que los clientes hacen en herramientas de búsqueda como Google Maps.

En general, estos datos ofrecen una visión panorámica de los diferentes negocios y proporcionan información básica para contactarlos y/o visitar sus ubicaciones físicas. Sin embargo, la falta de información completa en algunos casos limita la capacidad de obtener más detalles y/o explorar sus catálogos en línea.

Lo anterior sugiere que hay un mercado que a todas luces requiere una empresa que les preste los servicios de producción de material visual para las diferentes plataformas. Al centrarse en este nicho de mercado desatendido, la empresa aprovecharía una oportunidad de negocio única para establecer relaciones sólidas con las Pymes hispanas que busquen soluciones audiovisuales personalizadas y efectivas.

Además, también se puede considerar la adopción de un enfoque estratégico distintivo, como la planificación de video marketing adaptada a las Pymes hispanas, ofreciendo alta rentabilidad de la inversión o utilizando elementos visuales que reflejen la cultura y los valores hispanos. Estos enfoques estratégicos diferenciados podrían ayudar a la empresa a destacarse en el mercado.

Análisis de la Industria de Producción de Contenidos Audiovisuales en Raleigh

De acuerdo a datos oficiales de la cámara de comercio de Raleigh, a corte de abril de 2023 se encuentran oficialmente registradas las siguientes empresas, ver Tabla 2, bajo la modalidad de servicios de producción de video:

Tabla 2. Empresas productoras de video registradas en la cámara de comercio.

Nombre	Tipo	Página Web
Drawbridge Media	Estudio de producción de videos	https://www.drawbridge.tv
Rhymes video productionm	Producción de video comercial, video de marca, servicios de marketing de video, realización de documentales.	https://www.rhymeswithtimpani.com
WorkShop Media	Creación de videos y fotografías comerciales y de estilo documental para negocios.	https://www.workshopmedia.co/video
Solis Films	Videos corporativos y comerciales, producción de eventos y transmisión en vivo.	https://www.solisfilms.com

Fuente: Elaboración propia (2023)

Por su parte, de acuerdo a información consultada en Google, a corte de mayo de 2023 existen 181 empresas que ofrecen los servicios de producción de video en Raleigh, a continuación, se tabula una muestra de 15 empresas, ver Tabla 3. Para seleccionarlas como referencia, se tuvo en cuenta cuatro criterios:

1. Que tengan entre sus clientes pymes.
2. Portafolio de servicios.
3. Que cuenten con página web.
4. Mayor número de calificaciones favorables de clientes en Google Maps.

Tabla 3. Empresas productoras de video (competencia) que aparecen en Google.

Nombre	Tipo	Página Web
K2 Video productions	Estudio de producción de videos	https://www.k2production.com
The Grid	Agencia de videos y animación.	https://watchthegrid.com
Blueforest Studios	Producción de videos, películas, animación y planificación estratégica de video marketing.	https://www.blueforeststudios.com
Millbrook Studios	Servicio de producción de videos, comerciales, entrevistas, demostraciones de productos, explicaciones, videos de capacitación.	https://www.millbrookstudios.com

Nombre	Tipo	Página Web
Bigtoe Media	Productora de videos y livestream.	https://www.bigtoemedia.tv
TriMark Production	Agencia de marketing de contenido visual especializada en producción de video y fotografía profesional.	https://www.ncvideoproductions.com
The 541 co	Compañía de producción de videos especializada en comerciales de tv e internet.	541co.com
Eagle Video Production INC.	Producción de video web de transmisión y HD para clientes corporativos, comerciales, militares.	https://www.eaglevideo.com
Marshall Video	Producción de videos para pequeños negocios usando como estrategia el alto retorno de la inversión.	https://marshallvideo.com
Rucci Productions	Producción de contenido: video, audio, diseño y fotografía para: Campañas publicitarias, redes sociales, TV, radio, correo electrónico, VNR, soporte de mercadeo, lanzamientos de productos.	https://www.rucciproductions.com
Praxis Video	Praxis ofrece video, fotografía y diseño gráfico para empresas que lanzan nuevos productos, nuevas marcas o nuevas iniciativas.	https://www.praxis-story.com
SOMO Studios	Estudio de producción de video que se especializa en crear videos gráficos y explicativos para empresas y productos.	https://sotionstudios.com
ONE Studios	Producción de videos, narración de historias, marketing digital, comunicación visual e influencia social.	https://www.one-studios.com
The Broker Story	Producción de videos de estilo documental cinematográfico de alta calidad para profesionales de bienes raíces.	https://thebrokerstory.com
Creative Illusions Productions	Producción de campañas visuales.	https://www.creativeillusions

Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis de los Competidores y sus Modelos de Negocio

Analizando la información encontrada, se pueden destacar diversos aspectos importantes sobre los competidores y sus modelos de negocio. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes:

Tipo de servicios. Se observa una diversidad de servicios ofrecidos por las empresas, que van desde la producción de videos y películas, animación, marketing de video, livestream, narración de historias, producción para pymes, entre otros. Algunas empresas también se especializan en áreas específicas como comerciales de TV, documentales cinematográficos o producción de contenido para bienes raíces.

1. **Especialización.** Algunas empresas se enfocan en sectores o nichos particulares, como videos y fotografía para empresas y productos, comerciales de TV e internet, marketing de contenido visual, producción para clientes corporativos, militares o pequeños negocios.
2. **Enfoque estratégico.** Algunas empresas hacen hincapié en su enfoque estratégico, como la planificación de video marketing, la alta rentabilidad de la inversión, el lanzamiento de nuevos productos o marcas, o la creación de videos gráficos y explicativos.
3. **Presencia en línea.** Cada empresa proporciona un enlace a su página web, lo que permite explorar más a fondo sus servicios, cartera de trabajo, su enfoque y filosofía empresarial.
4. **Servicios para Pymes Hispans.** Después de una exhaustiva revisión, se ha observado que ninguna de ellas menciona específicamente tener experiencia en brindar servicios a Pymes hispanas. Además, sus páginas web están únicamente en idioma inglés. Al analizar los trabajos realizados, no se encontró evidencia de la producción de videos en español. Estos hallazgos sugieren que estas empresas parecen enfocarse principalmente en atender a clientes de habla inglesa.

Por lo anterior, se observa que hay una oportunidad manifiesta para una nueva empresa que se enfoque en brindar servicios de producción de videos y contenido audiovisual específicamente dirigidos a las Pymes hispanas. Aunque existen diversas empresas en el mercado que ofrecen tecnología de punta y una amplia gama de servicios en el ámbito audiovisual, se ha identificado una falta de atención hacia este segmento particular. Esto sugiere una necesidad insatisfecha en el mercado de habla hispana y la posibilidad de llenar ese vacío.

Volumen del Mercado

La producción de contenidos audiovisuales para pymes es un sector en crecimiento debido al aumento de la demanda de contenido audiovisual en el actual entorno digital. Se espera que el mercado de video marketing a nivel mundial alcance los \$45.6 mil millones en 2025, lo que muestra un crecimiento significativo en comparación con los \$33.3 mil millones en 2020 (Statista 2020). Esto indica que el video se ha convertido en una parte integral de las estrategias de marketing y comunicación de las empresas.

Las pymes están reconociendo cada vez más la importancia de utilizar videos y otros medios audiovisuales para promocionar sus productos y servicios, comunicar su mensaje de manera efectiva y alcanzar a su audiencia de manera más impactante.

Este mercado puede ser diverso y variado, ya que abarca desde la creación de videos promocionales y comerciales, hasta la producción de contenido para redes sociales, tutoriales, presentaciones corporativas y más. La demanda de estos servicios está impulsada por la necesidad de las pymes de destacarse en un entorno altamente competitivo y captar la atención de su público objetivo.

CAPÍTULO 3: ANALISIS ESTRATEGICO

Análisis del macroentorno

El entorno político y económico de Estados Unidos para la creación de nuevas empresas presenta varias características favorables. Desde el punto de vista político, el país tiene un marco legal estable, que protege los derechos de propiedad intelectual y fomenta la innovación empresarial. Además, existe una cultura emprendedora arraigada y un sistema de gobierno que promueve la libre competencia y la iniciativa empresarial. En cuanto a lo económico, Estados Unidos cuenta con uno de los mayores mercados internos del mundo, lo que proporciona una base sólida de consumidores y oportunidades de crecimiento. Además, la infraestructura empresarial y tecnológica está bien desarrollada, lo que facilita el acceso a recursos financieros.

Sin embargo, la economía del país viene enfrentando varios riesgos y desafíos producto de la pandemia de COVID 19 y la guerra en Ucrania. De acuerdo al último reporte de análisis económico realizado por el Banco Base sobre la perspectiva económica de Estados Unidos en el primer trimestre de 2023, existen diversos riesgos que podrían afectar el crecimiento del país, como la desaceleración en el otorgamiento de crédito, el estancamiento en la producción industrial, especialmente en la industria manufacturera, el repunte de la inflación, los problemas políticos y las dificultades para elevar el techo de la deuda.

El escenario central de crecimiento económico para 2023 implica de acuerdo al reporte, una recesión leve, con disminuciones trimestrales del PIB del 0.25% y 0.10% en los últimos dos trimestres del año. Es importante tener en cuenta que en noviembre de 2024 se llevarán a cabo elecciones presidenciales. Dado el aumento del riesgo de recesión, no se descarta la posibilidad de que el gobierno implemente medidas extraordinarias para ayudar a la población.

Por su parte Raleigh, Carolina del Norte, es una ciudad en crecimiento, con una población de 469,124 habitantes, ver Figura 2 (Data Commons, 2021). Cuenta con una economía diversa que incluye una variedad de industrias; como la salud, la educación, los servicios financieros y, una de las más importantes, su sector tecnológico.

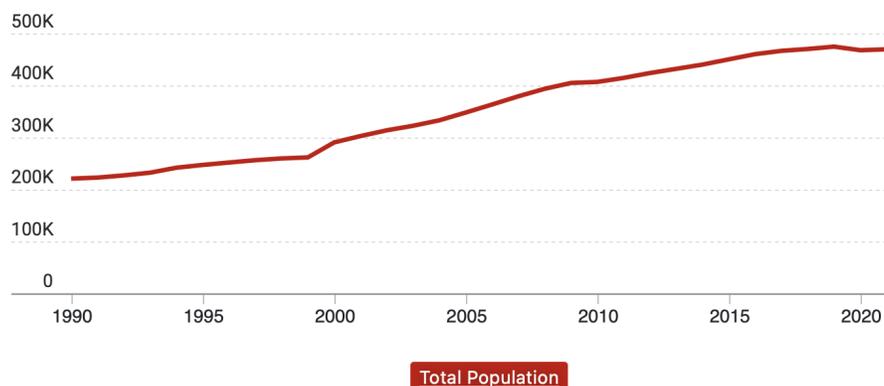


Figura 2. Población en Raleigh. Fuente: Data Commons (2021).

En cuanto a los factores sociodemográficos, Raleigh es una ciudad con una población joven, donde la edad media es de 34 años. Su población tiene niveles altos de educación, similares a ciudades de población superior como Austin, Texas, tal como se ilustra en la Figura 3. Esto la convierte en un lugar con gran apertura para la innovación y el emprendimiento.

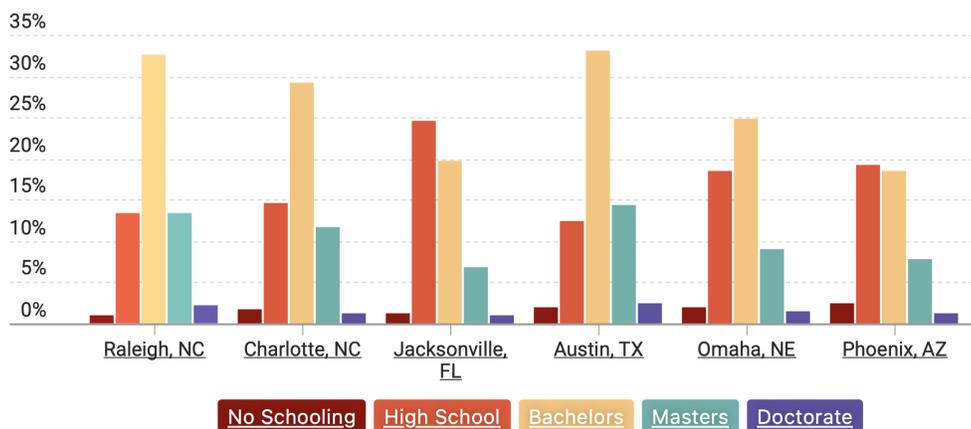


Figura 3. Tasa de nivel educativo respecto a otras ciudades. Fuente: Data Commons (2021).

En cuanto al ingreso medio, en la Figura 4 se puede ver que este es de \$78,000 USD en promedio al año 2021. Sin embargo, cuando se analiza por raza, en este mismo año se observa que hay una brecha significativa en los ingresos medios entre diferentes grupos raciales. Los hogares asiáticos tienen el ingreso medio más alto, con \$82,000 USD al año. Los hogares blancos no hispanos también tienen un ingreso medio elevado, con \$80,000 USD al año. En contraste, los hogares afroamericanos tienen el ingreso medio más bajo, con \$50,000 USD al año, y los hogares hispanos o latinos tienen un ingreso medio de \$58,000USD al año.

Sin embargo, este último grupo ha incrementado su nivel medio de ingresos significativamente ya que en el año 2010 era de \$30,000 USD en promedio, y como se mencionó anteriormente al finalizar el 2021 fue de \$58,000 USD, que se traduce en un crecimiento aproximado del 90%. Esto indica que la comunidad se ha afianzado económicamente durante la última década.

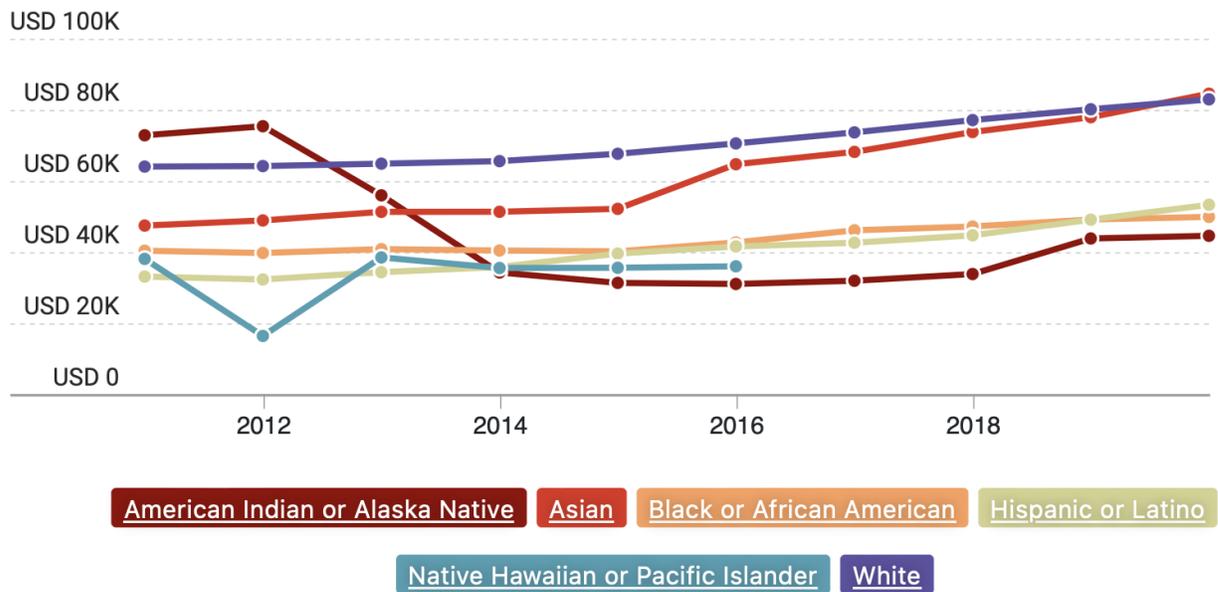


Figura 4. Ingreso medio por raza en Raleigh. Fuente: Data Commons (2021).

En general y a pesar del actual contexto económico nacional, de acuerdo a estos datos, Raleigh ofrece un macroentorno favorable para el desarrollo de una empresa de la industria audiovisual, gracias a su economía diversa y su población joven y educada, lo cual brinda un ambiente propicio para el desarrollo de empresas innovadoras.

Análisis del microentorno (5 fuerzas de Porter)

De acuerdo al artículo, "**Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia**" de Michael E. Porter, es importante comprender las cinco fuerzas competitivas que afectan la competencia y la rentabilidad en un sector. Estas fuerzas incluyen a los competidores directos, clientes, proveedores, posibles nuevos competidores y productos sustitutos. Porter enfatiza que analizar estas fuerzas es esencial para anticiparse a la competencia y tomar decisiones estratégicas efectivas. Las empresas que enfrentan fuerzas intensas pueden tener retornos menos atractivos,

mientras que aquellas que se enfrentan a fuerzas benignas pueden ser rentables. Comprender estas fuerzas permite lograr beneficios a largo plazo.

A continuación, se analizan una a una las 5 fuerzas.

1. **El poder de los clientes:** las pymes hispanas en Raleigh representan el nicho de mercado específico al que se dirige la empresa. Si bien estas pueden necesitar servicios de producción de video, su poder de negociación puede estar limitado debido a la falta de opciones especializadas que atiendan sus necesidades específicas. Al ofrecer servicios adaptados a su cultura y en su idioma, la empresa puede reducir el poder de negociación de los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos.
2. **El poder de los proveedores:** en la producción de videos, los proveedores pueden incluir tanto a los proveedores de equipos de filmación, software de edición de video, efectos especiales y música, como a los profesionales del sector, como directores, editores, camarógrafos etc. Dado que en la actualidad hay una alta demanda de servicios de producción de videos en el mercado, los proveedores pueden tener más poder de negociación para establecer precios y condiciones favorables.
3. **Amenaza de nuevos competidores:** la barrera de entrada en esta industria puede variar, ya que el acceso a la tecnología y al equipo necesario para producir videos de alta calidad puede requerir una inversión significativa. Sin embargo, con el crecimiento del mercado y la demanda de contenido audiovisual, es posible que haya un aumento en la entrada de nuevos competidores. La clave para diferenciarse y destacar será ofrecer servicios especializados y adaptados a las necesidades de las pymes hispanas. Esto podría incluir entre otras cosas la creación de videos en español, la implementación de estrategias de marketing específicas para este segmento y el desarrollo de una presencia en línea en español.
4. **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** en el ámbito del marketing digital, existen diversas alternativas de contenido, como imágenes estáticas, infografías, blogs, entre otros. Sin embargo, el video se ha convertido en una herramienta de marketing muy efectiva, y las estadísticas así lo confirman, ya que muestran que tiene un alto retorno de inversión y es el formato preferido por los usuarios. Por lo tanto, la amenaza de productos o servicios sustitutos es relativamente baja.

5. **Rivalidad entre competidores existentes:** en el análisis se identificaron 15 empresas que ofrecen servicios de producción de videos en Raleigh, ninguna de estas empresas menciona tener experiencia en brindar servicios específicamente a pymes hispanas. La falta de competidores directos en este nicho podría disminuir la intensidad de la rivalidad.

De acuerdo a los planteamientos de Porter, la ventaja competitiva de la empresa se basa en su enfoque especializado y a la capacidad de adaptarse y establecer relaciones sólidas con los clientes y capitalizar la demanda creciente de contenido audiovisual. Estas características la posicionan como un proveedor confiable, diferenciado y con potencial de éxito en el mercado de producción de video. A pesar de las posibles amenazas de competidores y sustitutos, la demanda continua de contenido audiovisual y el valor percibido del video como herramienta de marketing respaldan la viabilidad y el potencial de éxito de la empresa en este campo.

Matriz F.O.D.A

Tabla 4. Matriz FODA.

Fortalezas	Debilidades
1. Mas de 10 años de experiencia del equipo creativo y tecnico. 2. Capacidad para adaptarse a los avances tecnológicos y tendencias del mercado. 3. Eficiencia en la gestion de proyectos y cumplimientos de plazos. 4. Relaciones sólidas con proveedores de equipos y recursos audiovisuales.	1. Falta de reconocimiento de la empresa en el mercado. 2. Falta de cartera de proyectos en el area. 3. Recursos financieros limitados para invertir en equipos y tecnología de punta. 4. Dependencia de proveedores externos para ciertos aspectos clave de la producción.
Oportunidades	Amenazas
1. Crecimiento de la industria audiovisual debido a las tendencias del marketing digital. 2. Disponibilidad de recursos financieros y apoyo a startups en el sector. 3. Posibilidad de ampliar las líneas de negocios a servicios complementarios. 4. Colaboraciones y alianzas estratégicas con otras empresas del sector.	1. Fluctuaciones economicas y recesiones que afecten el presupuesto para marketing y promocion. 2. Aumento de competidores. 3. Rápidos avances tecnológicos que requieren actualización constante.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Matriz E.F.E y E.F.I.

La matriz E.F.E es una herramienta valiosa con la que se pueden identificar las oportunidades y amenazas (los factores externos) que afectan la empresa. Por su parte, la matriz E.F.I permite evaluar las fortalezas y debilidades (los factores internos) dentro de la compañía. Con esta información, se pueden desarrollar estrategias efectivas para impulsar el crecimiento de la empresa.

Tabla 5. Matriz EFE.

Factores claves externos	Peso	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
Crecimiento de la industria audiovisual debido a las tendencias del marketing digital.	0.2	4	0.8
Disponibilidad de recursos financieros y apoyo a startups en el sector.	0.14	3	0.42
Posibilidad de ampliar las líneas de negocios a servicios complementarios.	0.15	3	0.45
Colaboraciones y alianzas estratégicas con otras empresas del sector.	0.13	3	0.39
Amenazas			
Fluctuaciones económicas y recesiones que afecten el presupuesto para marketing y promoción.	0.12	1	0.12
Aumento de competidores.	0.12	2	0.24
Rápidos avances tecnológicos que requieren actualización constante.	0.14	2	0.28
Total	1		2.7

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 6. Matriz E.F.I.

Factores claves internos	Peso	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
Mas de 10 años de experiencia del equipo creativo y tecnico.	0.2	4	0.8
Capacidad para adaptarse a los avances tecnológicos y tendencias del mercado.	0.13	4	0.52
Eficiencia en la gestion de proyectos y cumplimientos de plazos.	0.14	4	0.56
Relaciones sólidas con proveedores de equipos y recursos audiovisuales.	0.1	3	0.3
Debilidades			
Falta de reconocimiento de la empresa en el mercado.	0.12	1	0.12
Falta de cartera de proyectos en el area.	0.11	2	0.22
Recursos financieros limitados para invertir en equipos y tecnología de punta.	0.1	2	0.2
Dependencia de proveedores externos para ciertos aspectos clave de la producción.	0.1	1	0.1
Total	1		2.8

Fuente: Elaboración propia (2023)

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Justificación de la investigación de mercado

La presente investigación de mercado se justifica por la necesidad de adquirir información del mercado de contenidos audiovisuales para pymes, y de las necesidades específicas de este segmento de mercado, en la ciudad de Raleigh. Esta investigación permite obtener información relevante acerca de las tendencias actuales en la producción y distribución de contenidos audiovisuales para las pymes hispanas, las oportunidades de crecimiento y las preferencias de los potenciales clientes de la empresa.

Además, permite identificar los competidores principales que actualmente atienden a este segmento, identificando sus fortalezas y debilidades, así como las estrategias que utilizan para atraer al público.

Esta investigación de mercado es fundamental para el éxito como nueva empresa de producción de contenidos audiovisuales que atiende a las pymes hispanas y permite tomar decisiones informadas para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Problema de investigación de mercado

En esta investigación, se identifica el siguiente problema:

¿Cuáles son las necesidades y preferencias de las pymes en cuanto a contenidos audiovisuales para promocionar sus productos y servicios?

Esta pregunta ayuda a comprender mejor las demandas y expectativas del público objetivo y, por tanto, permite desarrollar estrategias que respondan a las necesidades específicas de las pymes. La investigación incluye los siguientes elementos:

- Encuestas a las pymes
- Análisis de datos de redes sociales

Planteamiento del problema de investigación de mercado

Para abordar la investigación, se realiza una investigación de mercado que incluye lo siguiente:

1. Identificación del público objetivo: definir claramente a las pymes que pueden ser clientes potenciales de la empresa.
2. Investigación cualitativa: realizar encuestas a los empresarios del sector pymes para obtener información detallada sobre sus necesidades, preferencias, expectativas y medir la

importancia que dan a diferentes tipos de contenidos audiovisuales, su disposición a pagar por ellos y su nivel de satisfacción con los servicios actuales.

3. Investigación cuantitativa: se evalúan los índices que describen el mercado, tales como número de empresas competidoras en la zona. Para esto se utilizarán fuentes secundarias como cámaras de comercio y páginas de internet para determinar cuántas empresas son, que hacen, conocer las estrategias y el alcance de los contenidos audiovisuales que ofrecen etc.

Objetivo general de la investigación de mercado

Comprender mejor las necesidades, deseos y comportamientos de las pymes hispanas. Con esta información se pueden tomar decisiones más efectivas y estratégicas para satisfacer las demandas del mercado.

Diseño de la investigación

Esta investigación de mercados tiene un enfoque exploratorio-descriptivo. En términos de metodología, se utiliza un enfoque cuantitativo para evaluar los indicadores que describen el mercado, incluyendo el número de empresas de producción audiovisual en la zona, clientes potenciales, entre otros. Como fuente primaria de datos, se llevan a cabo encuestas cualitativas con empresarios del sector de las pymes en la ciudad. Este enfoque de recolección de datos permite identificar las preferencias de los clientes en relación con los servicios de comunicación en sus empresas.

Mediante el análisis de los indicadores recopilados, se lleva cabo un análisis de los modelos de negocio de las empresas competidoras para identificar las fortalezas y debilidades del mercado. De esta manera, se pueden construir estrategias efectivas para posicionar la empresa en el mercado.

Desarrollo de la metodología

Identificación del público objetivo

Tal como se detalla en el capítulo 2, la vicepresidenta de Estados Unidos, Kamala Harris, resaltó que los negocios hispanos representan aproximadamente 5 millones de empresas en el país, contribuyendo anualmente con estimaciones de \$800,000 millones de dólares. A pesar de la inflación y los pronósticos de recesión, Harris considera que es un buen momento para emprender un negocio, respaldado por un amplio acceso a capital y el apoyo del gobierno a los bancos comunitarios y cooperativas de crédito. Este contexto motivó la creación de una lista de empresas pymes hispanas en Raleigh, donde se encontró que la mayoría opera en la industria de servicios y supermercados, pero carece de presencia en línea (aproximadamente el 90% no tiene sitio web) y no responde a comentarios en plataformas como Google Maps. Estos datos sugieren una oportunidad para una empresa especializada en producción de contenido visual que atienda las necesidades de estas Pymes hispanas y destaque en un mercado desatendido.

Investigación cualitativa (Encuesta)

La encuesta fue diseñada para recolectar información directa de los posibles clientes que hacen parte de la población objetivo. Para esto, se identificó una lista de potenciales clientes que incluía más de 200 empresas. Posteriormente, el tamaño de la muestra requerida para caracterizar a la población evaluada se determinó con la Ecuación 1, resultando en un total de 19 encuestas, el cual se redondeó a un total de 20.

$$N_M = \frac{\frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}}{1 + \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{N \times e^2}} \quad \text{Ecuación 1}$$

donde;

N_M = tamaño muestral,

Z = estadístico distribución normal uniforme, para un nivel de confianza igual a $(1-e/2)$,

e = margen de error,

p = proporción de empresas con la característica deseada, y

N = tamaño de la población.

Con esto en mente, la Tabla 7 presenta la lista de las preguntas realizadas a los 20 encuestados. Adicionalmente, esta tabla presenta las opciones de respuesta que fueron presentadas a los

encuestados, así como el objetivo que se busca alcanzar con cada pregunta. Las preguntas se clasifican en cuatro grupos: 1) preguntas para describir la empresa, 2) preguntas para determinar la necesidad de la empresa en términos de video marketing, 3) preguntas para identificar si la empresa conoce y/o ha implementado video marketing, y 4) evaluar el potencial de la empresa para mejorar (o iniciar) su estrategia de video marketing.

Tabla 7. Preguntas realizadas en la encuesta.

Pregunta	Tipos de respuesta	Objetivo
¿Cuál es el sector de actividad de su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> a) Comercio al por menor de víveres en general. b) Servicios de reparación y mantenimiento. c) Servicios de cuidado personal. d) Bienes raíces. e) Restaurantes y comida rápida. f) Otro (cual). 	Describir la empresa
¿Cuál es el tamaño de su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> a) Pequeña empresa (menos de 10 empleados) b) Mediana empresa (entre 10 y 100 empleados) 	Describir la empresa
¿Cuál es el mercado objetivo al que pretende llegar?	<ul style="list-style-type: none"> a) Comunidad Hispana. b) Comunidad Estadounidense. c) Ambas. 	Determinar las necesidades de la empresa
¿Actualmente, su empresa invierte en publicidad?	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí, invertimos regularmente. b) Sí, pero solo ocasionalmente. c) No, no invertimos en publicidad en absoluto. 	Determinar las necesidades de la empresa
¿Qué tipo de publicidad considera más relevantes para su empresa? (Seleccione todas las opciones aplicables)	<ul style="list-style-type: none"> a) Publicidad en línea (anuncios de búsqueda, redes sociales, etc.). b) Publicidad impresa (periódicos, revistas, folletos, etc.). c) Publicidad en radio. d) Publicidad en televisión. e) Publicidad en vallas publicitarias. f) Otros (especifique). 	Establecer conocimiento previo y aplicación de video marketing
¿Ha contratado agencias o expertos externos para llevar a cabo sus estrategias de publicidad?	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí, colaboramos regularmente con agencias o expertos externos. b) Sí, ocasionalmente contratamos servicios externos. c) No, todo se gestiona internamente. 	Establecer conocimiento previo y aplicación de video marketing
¿Está familiarizado/a con el concepto de video marketing?	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí, estoy familiarizado/a y lo utilizo activamente. b) Sí, estoy familiarizado/a, pero aún no lo utilizo. c) No, no estoy familiarizado/a con el concepto de video marketing. 	Establecer conocimiento previo y aplicación de video marketing
¿Ha invertido previamente en video	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí, he invertido en video marketing en el pasado. 	Establecer conocimiento previo

Pregunta	Tipos de respuesta	Objetivo
marketing para promocionar su empresa o productos/servicios?	b) No, aún no he invertido en video marketing.	y aplicación de video marketing
¿Qué tipo de videos consideraría utilizar en sus estrategias de video marketing? (Seleccione todas las opciones aplicables)	a) Videos promocionales de productos/servicios. b) Videos testimoniales de clientes satisfechos. c) Tutoriales o demostraciones de uso. d) Entrevistas o presentaciones de expertos en su sector. e) Videos de eventos o conferencias. f) Otros (especifique).	Establecer conocimiento previo y aplicación de video marketing
¿Cuál de las siguientes plataformas considera más relevante para compartir sus videos de marketing?	a) YouTube. b) Facebook. c) Instagram. d) LinkedIn. e) Twitter. f) Sitio web propio. g) Otros (especifique).	Establecer conocimiento previo y aplicación de video marketing
¿Qué beneficios esperaría que el video marketing aporte a su empresa? (Seleccione todas las opciones aplicables)	a) Aumento de la visibilidad y el alcance de la marca. b) Mayor participación y retención de la audiencia. c) Generación de leads y aumento de las conversiones. d) Mejora de la imagen y reputación de la empresa. e) Mayor efectividad en la comunicación de mensajes clave. f) Otros (especifique).	Evaluar el potencial de la empresa para mejorar o iniciar su estrategia de video marketing
¿Cuáles son los principales obstáculos o preocupaciones que le impiden invertir en video marketing? (Seleccione todas las opciones aplicables)	a) Falta de conocimientos técnicos para crear videos de calidad. b) Dudas sobre el retorno de la inversión (ROI) en video marketing. c) Falta de tiempo para planificar y ejecutar estrategias de video marketing. d) Preferencia por otros tipos de marketing. e) Costo elevado de producción y edición de videos. f) Otros (especifique).	Evaluar el potencial de la empresa para mejorar o iniciar su estrategia de video marketing
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto/a estaría a invertir en video marketing en el próximo año?	a) 1 = Nada dispuesto/a. b) 2= Poco dispuesto/a c) 3=Posiblemente dispuesto/a d) 4=Dispuesto/a e) 5 = Muy dispuesto/a.	Evaluar el potencial de la empresa para mejorar o iniciar su estrategia de video marketing

Pregunta	Tipos de respuesta	Objetivo
¿Cuál es el presupuesto aproximado que su empresa estaría dispuesta a destinar al video marketing en el próximo año?	<ul style="list-style-type: none"> a) Menos de \$2,000. b) Entre \$2,000 y \$5,000. c) Entre \$5,000 y \$10,000. d) Más de \$10,000. 	Evaluar el potencial de la empresa para mejorar o iniciar su estrategia de video marketing
¿Tiene definido claramente su público objetivo en términos demográficos (edad, género, ubicación, etc.) y psicográficos (intereses, valores, comportamientos, etc.)?	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí, tenemos una descripción detallada de nuestro público objetivo. b) Sí, tenemos una idea general, pero no está completamente definido. c) No, aún no hemos definido claramente nuestro público objetivo. 	Evaluar el potencial de la empresa para mejorar o iniciar su estrategia de video marketing
¿Le gustaría recibir asesoramiento o más información sobre cómo definir y llegar a su público objetivo de manera efectiva a través del video marketing?	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí, me interesaría recibir asesoramiento o información adicional. b) No, no estoy interesado/a en recibir asesoramiento o información adicional. 	Evaluar el potencial de la empresa para mejorar o iniciar su estrategia de video marketing

Realización de la encuesta

Las encuestas fueron realizadas de manera presencial en el periodo de tiempo que va del 3 de agosto hasta el 13 de septiembre de 2023. Se diseñó un formulario en Google Forms, el cual se enlazo con una hoja de cálculo para realizar el análisis grafico de los datos obtenidos. Los datos se recopilaron mediante una tableta electrónica, el encuestado accedió al formulario directamente desde la tableta. Para tranquilidad del encuestado, todas las encuestas se realizaron desde la misma tableta, de tal manera que no se recolectaron datos personales, salvo el nombre del encuestado y la empresa que dirige.

Al iniciar la encuesta se presentó el siguiente mensaje:

Estimado(a) empresario(a),

Me complace invitarle a participar en esta encuesta diseñada para comprender la relevancia y percepción del Video Marketing entre los empresarios de la comunidad hispana de Raleigh. Su opinión es fundamental para ayudar a evaluar cómo el uso de videos como herramienta de marketing puede impactar en el éxito y crecimiento de su negocio.

La encuesta tomará solo unos minutos de su tiempo. Sus respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad y se utilizarán exclusivamente con fines de investigación. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo que se busca es conocer sus perspectivas y experiencias reales en relación con el Video Marketing. Los temas que se abordaran incluyen, entre otros:

1. *Experiencia con Video Marketing: Se evaluará si su empresa ha utilizado o experimentado con estrategias de Video Marketing, como publicidad en video, tutoriales, testimonios de clientes, entre otros.*
2. *Percepción de efectividad: Se indagará sobre su opinión sobre la efectividad del Video Marketing en comparación con otras formas de marketing tradicionales.*
3. *Obstáculos y desafíos: Se identificarán los posibles obstáculos que ha enfrentado al implementar Video Marketing.*

Sus respuestas permitirán obtener una visión clara sobre la importancia y el impacto del Video Marketing para las pequeñas y medianas empresas hispanas en Raleigh.

Agradezco sinceramente su participación en esta encuesta. Su opinión y aportes son fundamentales para enriquecer esta investigación y proporcionar un panorama completo sobre la relevancia del Video Marketing en el ámbito empresarial.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Atentamente,

Lucía Sarmiento-Barrios

Posteriormente, se presentó un video de aproximadamente 5 minutos de duración, el cual era opcional, en caso de que el encuestado quisiera tener una explicación más detallada de los elementos de video marketing. Sin embargo, antes de iniciar cada encuesta se le proporciono a cada encuestado una sinopsis del significado de video marketing y los elementos que lo conforman.

Resultados

Para facilitar la discusión de los resultados, las respuestas de las preguntas fueron agrupadas de acuerdo con los cuatro objetivos descritos en la sección anterior y presentados en la tercera columna de la Tabla 7.

Descripción de la empresa

Para describir las características de las empresas encuestadas se realizaron dos preguntas, la primera orientada a determinar el sector de actividad y la segunda para identificar el tamaño de la compañía. Como se indica en la Figura 5, la mitad de las empresas encuestadas brindan servicios de mantenimiento o servicios de asesoría, siendo la primera la actividad más representativa de la muestra con un 30% y la segunda con un 20%. El restante 50% se distribuye equitativamente en comercio de víveres, servicios de belleza y cuidado personal, servicios de comida, servicios de salud, y otros que incluye servicios de transporte y bienes raíces.

Por otro lado, la Figura 6 muestra la distribución de las empresas según el número de empleados. La mayoría de las empresas tienen menos de 10 empleados, un 50% de la muestra, 30% tiene entre

10 y 100 empleados, y el restante 20% puede catalogarse como una empresa grande con más de 100 empleados.

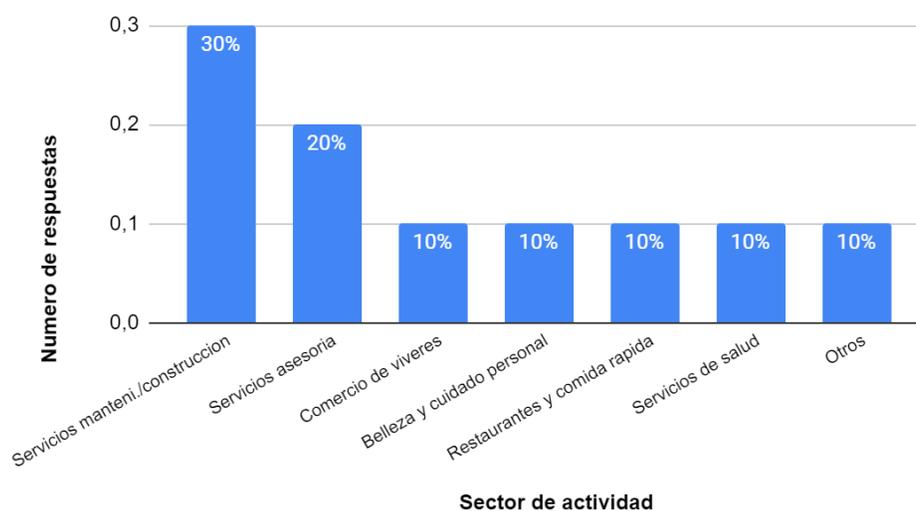


Figura 5. Principales sectores de las empresas encuestadas.

● Menos de 10 empleados ● Entre 10 y 100 empleados ● Más de 100 empleados

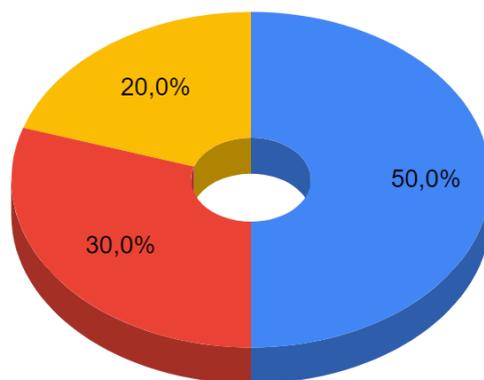


Figura 6. Tamaño de las empresas encuestadas.

Determinar las necesidades de la empresa

Para determinar las necesidades de las empresas se realizaron dos preguntas. La primera se centró en determinar el mercado objetivo, tal como se muestra en la Figura 7 todas las empresas le apuntan a servir al mercado hispano, pero solo un 40% de estas también se enfoca en el mercado estadounidense. Con la segunda pregunta se determinó la inversión actual de las empresas en video marketing. Las respuestas recopiladas se resumen en la Figura 8. Tal como se ilustra, 80% de los

encuestados actualmente invierte en publicidad, pero un poco más de la mitad de estos lo hace de manera ocasional (un 45% de la muestra total). Por otro lado, hay un 20% de las empresas que no invierten en publicidad. Esto significa, que hay un 65% de empresas que pueden convertirse en futuros clientes para mejorar sus estrategias de publicidad o para empezar a implementarlas. El restante 35% que invierte regularmente en publicidad, también puede ser un posible cliente, pero quizá necesite una estrategia diferente para convencerlos de contratar servicios con una nueva empresa.

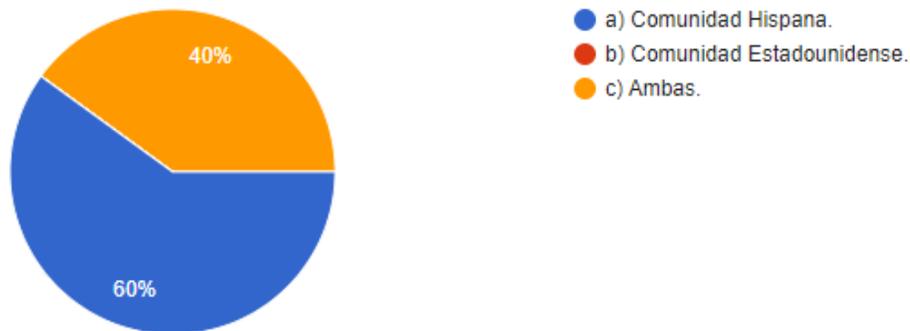


Figura 7. Mercado objetivo de las empresas encuestadas.

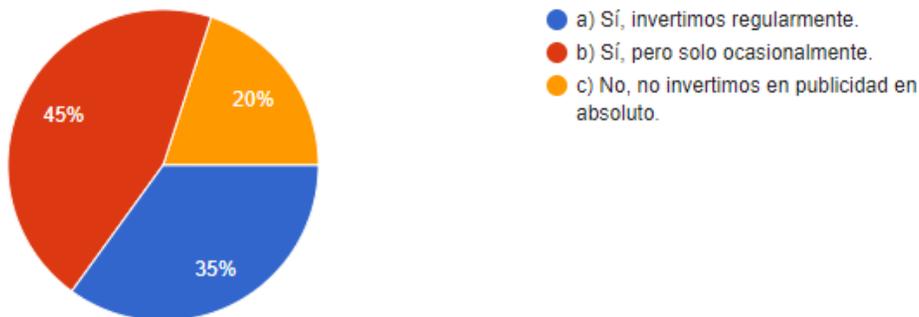


Figura 8. Distribución de las empresas encuestadas según su inversión en publicidad.

Establecer el conocimiento previo y experiencia aplicando el video marketing

Se realizó un total de seis preguntas para establecer el conocimiento o experiencia previos de las empresas en video marketing. La primera pregunta obtuvo información de las estrategias de publicidad que las empresas perciben como más relevantes. Esta es una pregunta multi respuesta, por lo que cada encuestado pudo seleccionar más de una opción. Tal como se muestra, la publicidad en línea encabeza la lista de las opciones de publicidad percibidas como más relevantes, seguida por la publicidad en radio, y por último la publicidad impresa. La Figura 9 resume las respuestas obtenidas.

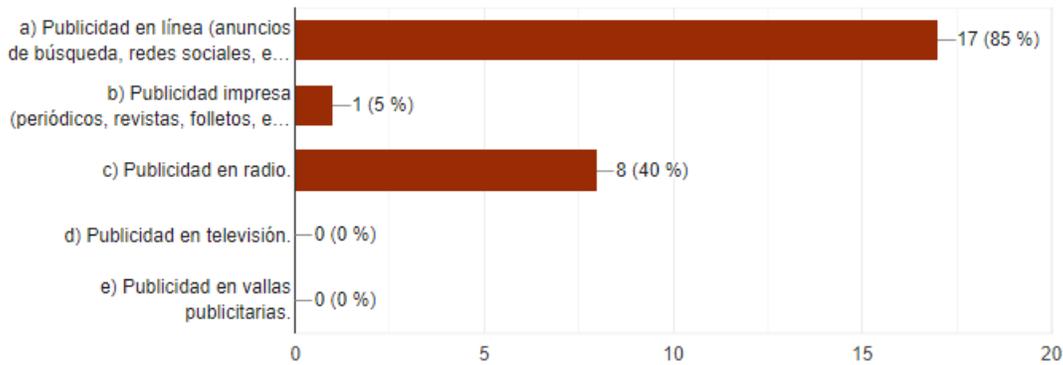


Figura 9. Relevancia de los diferentes tipos de publicidad entre las empresas encuestadas.

La Figura 10 indica que el 45% de las empresas ha contratado servicios externos para realizar sus campañas de publicidad, y un restante indica que no realiza publicidad o de hacerlo lo gestiona internamente. Esto indica que cerca de la mitad de las empresas actualmente están receptivas a utilizar servicios externos para mejorar sus estrategias de publicidad.

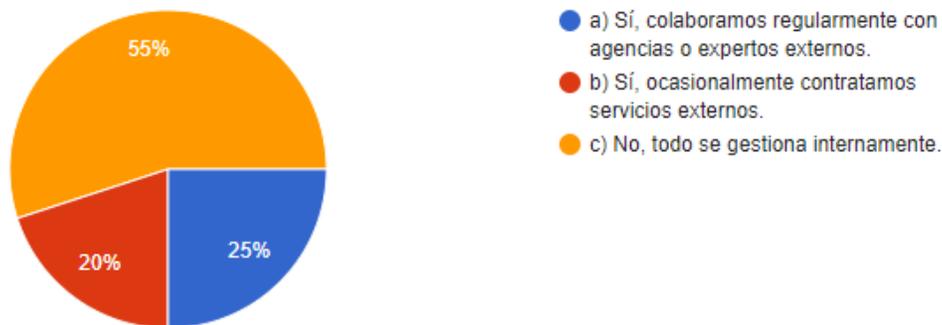


Figura 10. Uso de agencias/expertos externos a las empresas para realizar estrategias de publicidad.

La familiaridad o conocimiento previo del concepto de video marketing se evaluó con las respuestas presentadas en la Figura 11. Tal como se indica en la figura, el 70% de las empresas tienen conocimientos previos en video marketing. Cerca de la mitad de ese 70%, un 30% del total de la muestra, aunque está familiarizado con el video marketing aun no lo han implementado.

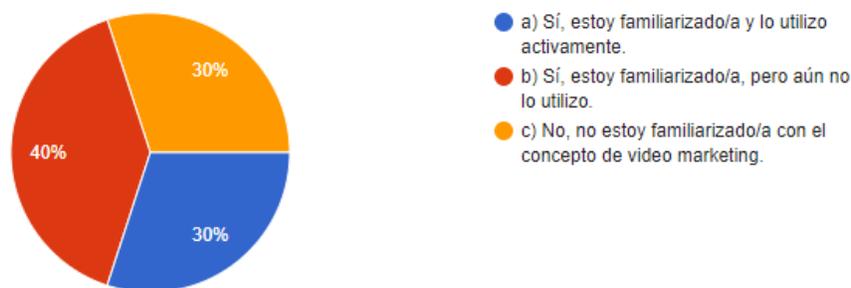


Figura 11. Familiaridad de las empresas con el concepto de video marketing.

Según las respuestas presentadas en la Figura 12, solo el 25% de las empresas han realizado inversiones en el video marketing en el pasado. El otro 75% aun no lo ha realizado, ya sea por desconocimiento del concepto de video marketing o porque todo el proceso lo realiza internamente en la empresa por lo cual no lo catalogan como gastos externos.

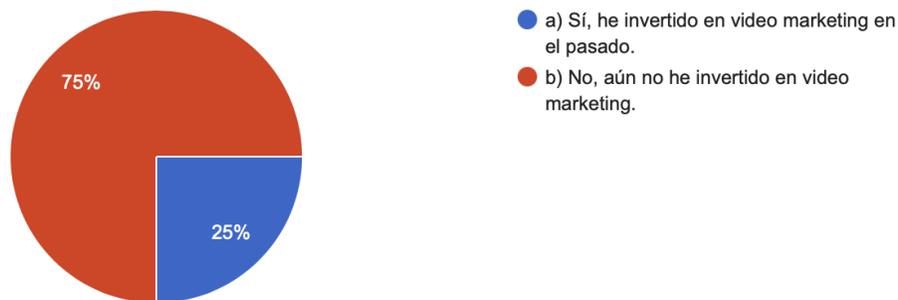


Figura 12. Inversión previa en video marketing.

Luego, se indago por el tipo de videos que las empresas consideran más relevantes como estrategia de video marketing. En esta pregunta los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar varias respuestas. Tal como se observa en la Figura 13, para las empresas la estrategia que consideran más relevante son los videos testimoniales de clientes satisfechos, seguida por los videos promocionales de los productos o servicios ofrecidos, y en tercer lugar las entrevistas o presentaciones de expertos en el sector.

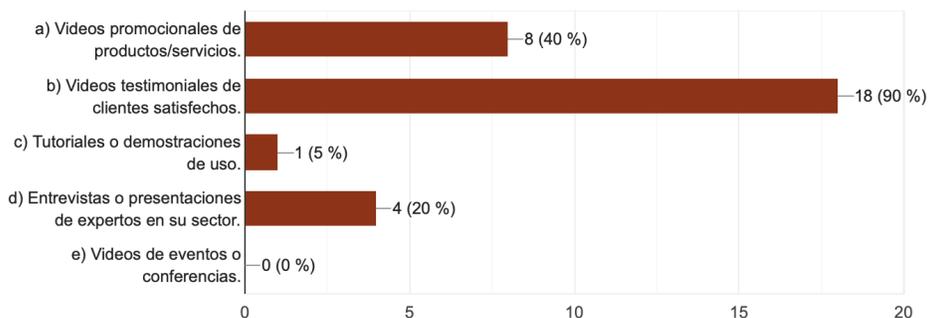


Figura 13. Tipos de video que consideran más relevantes.

En la Figura 14, se resume la relevancia de las diferentes plataformas de difusión para las estrategias de video marketing entre las empresas encuestadas. En esta pregunta, cada encuestado debía asignar una calificación de 1 (menos relevante) a 5 (la más relevante), entre las opciones disponibles se encuentran cuatro redes sociales; YouTube, Facebook, Instagram, y LinkedIn, así como el sitio web propio de la empresa. Como se muestra en la figura, la mayoría de las empresas considera YouTube y LinkedIn como las menos relevantes, Instagram se encuentra en término

medio, con la mayoría de los encuestados asignándoles una calificación de 3. La alternativa más relevante fue Facebook y en segundo lugar el sitio web de las compañías.

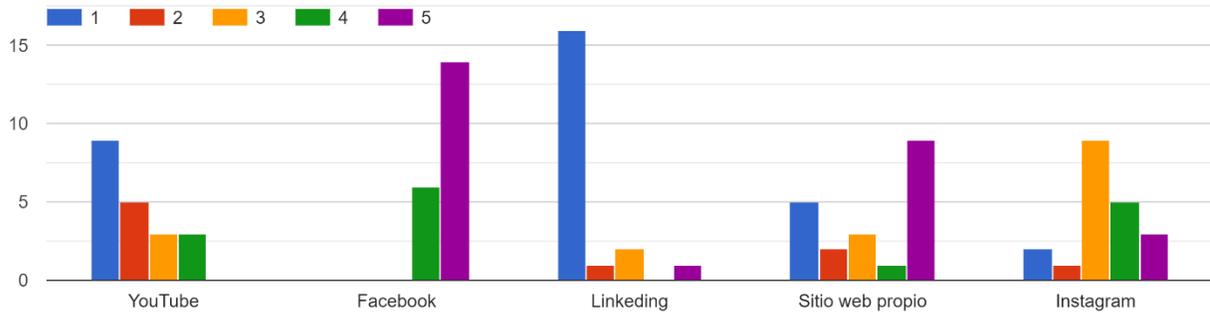


Figura 14. Plataformas que consideran más relevantes para compartir sus videos.

Evaluar el potencial de la empresa para mejorar/iniciar su estrategia de video marketing
 Para evaluar el potencial de las empresas encuestadas para mejorar una estrategia de video marketing/publicidad existente, o para implementar una nueva, se realizaron seis preguntas. Las repuestas a la primera pregunta se presentan en la Figura 15, donde se identifican los beneficios esperados al implementar una estrategia de video marketing. Tal como se muestra, la gran mayoría de respuestas indican que el principal beneficio esperado es incrementar/generar nuevos clientes, seguido de un aumento de la visibilidad de la empresa.

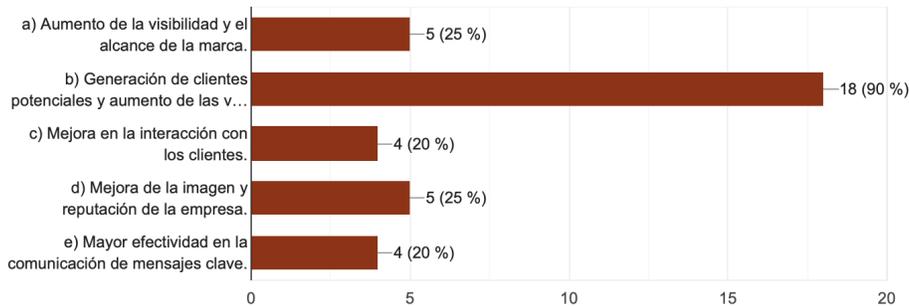


Figura 15. Beneficios que esperan del video marketing.

Los principales obstáculos que existen para invertir/implementar una estrategia de video marketing en las empresas encuestadas se resumen en la Figura 16. Se observa que el principal obstáculo son los costos asociados a la producción y edición de los videos, seguidos con igual nivel de relevancia por una falta de conocimientos técnicos para la creación/edición de video y falta de tiempo para la planificación/ejecución de las estrategias de video marketing. En ese sentido, es claro que una empresa que brinde asesoramiento y creación de contenido para estas empresas tendrá una buena acogida.

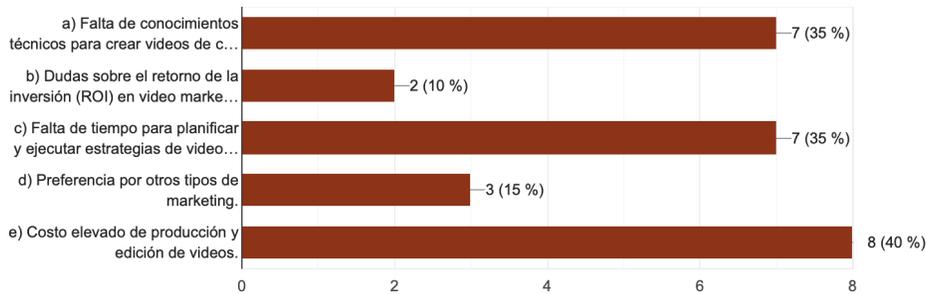


Figura 16. Principales obstáculos que les impiden invertir en video marketing.

Luego, la disposición de las empresas para invertir en estrategias de video marketing se resume en la Figura 17. En esta pregunta los encuestados indican si están muy dispuestos (Categoría 5) o para nada dispuestos (Categoría 1). Como se muestra en la figura, el 35% están medianamente dispuestos, un 25% están dispuestos, y un 20% están muy dispuestos. En otras palabras, un 80% de los encuestados indican al menos un interés medio en implementar una estrategia de video marketing.

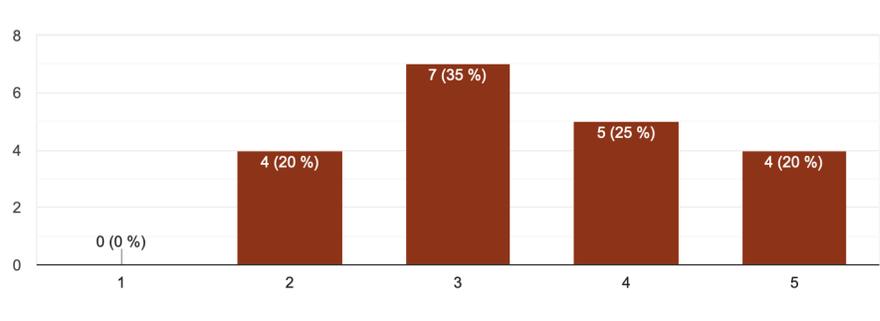


Figura 17. Disposición de las empresas para invertir en video marketing.

De igual manera, el presupuesto que las empresas estarían dispuestas a invertir anualmente se resume en la Figura 18. El 85% de las empresas indican que no esperan destinar más de \$2,000 USD al año.

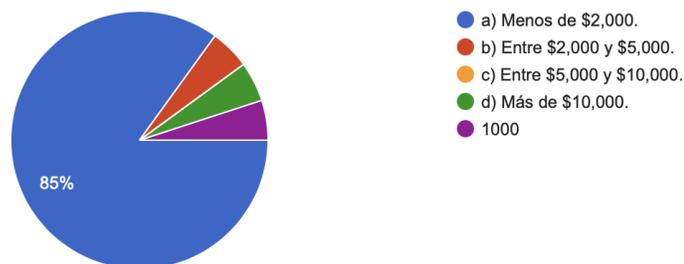


Figura 18. Presupuesto destinado para invertir en video marketing.

Posteriormente, se indago por el conocimiento de cada empresa de su público objetivo. Las respuestas a esta pregunta se compilan en la Figura 19. Como se muestra, la mitad de la muestra evaluada tiene su público objetivo identificado y caracterizado, mientras que 1/3 de la otra mitad aún no ha caracterizado su mercado objetivo y los otros 2/3 tienen una idea general pero no completa. Esto significa, que uno de los servicios que las empresas necesitan al implementar las estrategias de video marketing es la caracterización del mercado objetivo.

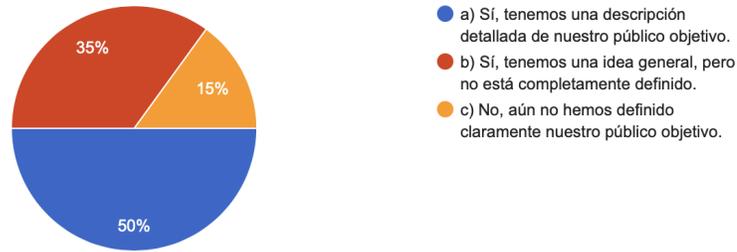


Figura 19. Identificación de las empresas de su público objetivo.

Finalmente, el grado de disponibilidad de las empresas para recibir asesoramiento para mejorar su atención al público se resume en la Figura 20. Tal como se ilustra, el 75% de las empresas son receptivos a este tipo de asesoría.

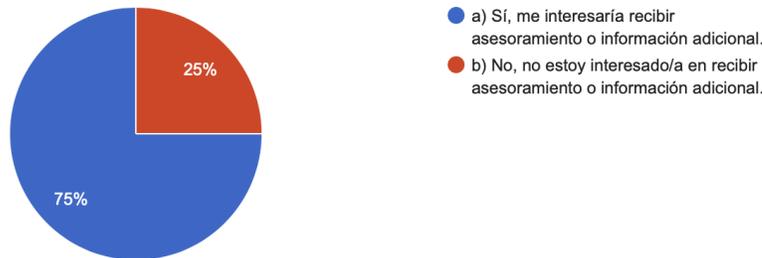


Figura 20. Disposición a recibir asesoramiento para llegar más efectivamente al público objetivo.

Investigación cuantitativa

El análisis de competidores en el mercado de producción de contenido audiovisual revela una diversidad de servicios ofrecidos, incluyendo producción de videos, animación, marketing de video, entre otros. Existen 181 empresas que ofrecen estos servicios en la ciudad de Raleigh, en su mayoría se encuentran ubicadas en el casco urbano de la ciudad, como se puede ver en la Figura 21. Estas empresas, descritas en detalle en el capítulo 2, ver Tabla 2 y Tabla 3, se especializan en áreas específicas y tienen enfoques estratégicos diversos, resaltando la importancia de la presencia en línea para explorar sus servicios. Sin embargo, se destaca la falta de servicios dirigidos

específicamente a las Pymes hispanas, ya que ninguna de las empresas menciona experiencia en este segmento, y sus páginas web están exclusivamente en inglés. Esto señala una oportunidad clara para una nueva empresa que se enfoque en atender las necesidades de las Pymes hispanas en el mercado de producción de contenido audiovisual, cubriendo un nicho que, de acuerdo a la investigación realizada, esta desatendido.

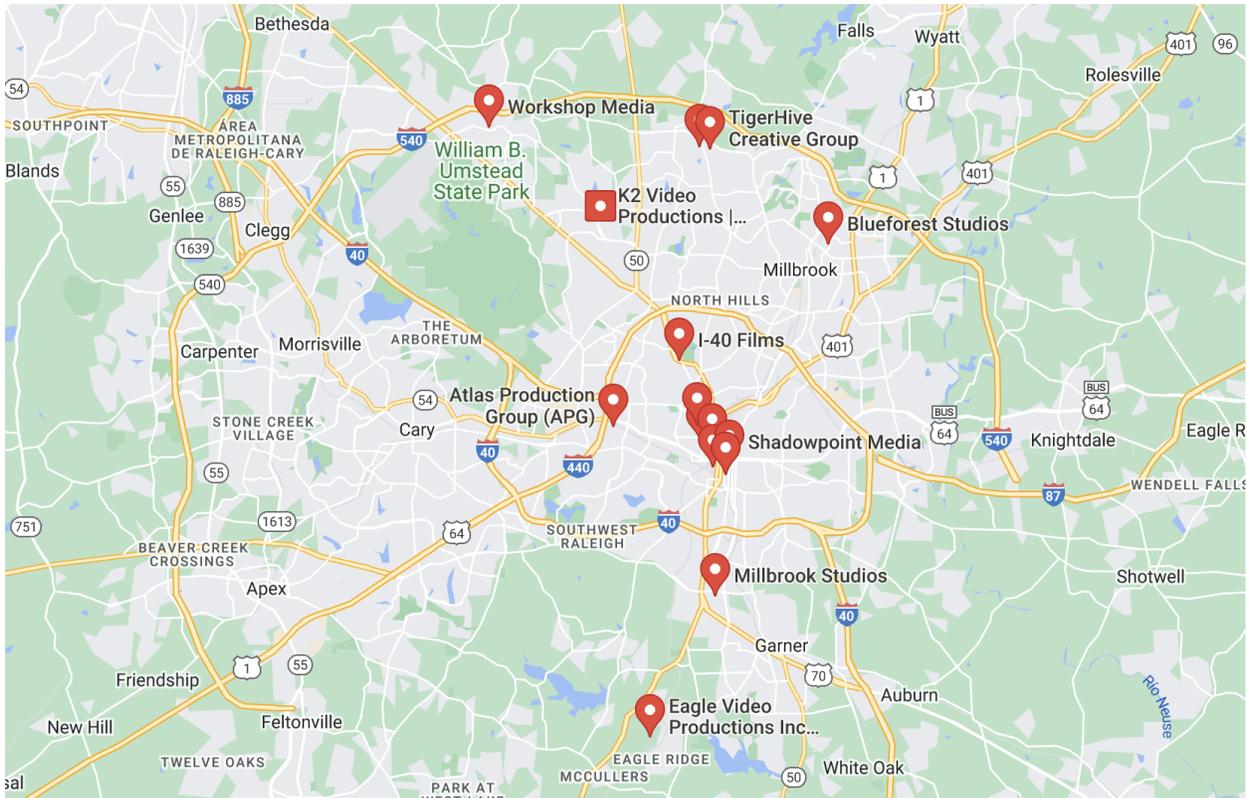


Figura 21. Ubicación de la competencia en Raleigh. Fuente: Google Maps

CAPÍTULO 5: PLAN COMERCIAL

Segmentación

Segmento del Mercado: En la segmentación de clientes empresariales, los criterios demográficos suelen ser ampliamente utilizados. Algunos factores importantes incluyen las cifras de ventas y el tamaño del personal de la empresa. A pesar de ser un enfoque objetivo y cuantificable, tiene la desventaja de agrupar empresas con necesidades muy diversas. Para abordar esta cuestión, uno de los aspectos particularmente relevantes y discriminantes podría ser el sector en el que operan, ya que puede ofrecer una aproximación a necesidades más similares. Además, el enfoque en el sector tiene la ventaja de contar con clasificaciones estandarizadas que aportan objetividad (Villaseca, 2014).

En ese sentido, la empresa se centrará en brindar sus servicios principalmente a las Pymes hispanas en Raleigh, Carolina del Norte, con un enfoque inicial en los sectores de servicios de mantenimiento, servicios de asesoría y comercio de víveres, ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, estos sectores representan el 60% del total de pymes hispanas en la ciudad.

Tamaño de la Empresa: El enfoque se dirigirá a Pymes con menos de 100 empleados, ya que el 80% de las empresas encuestadas se encuentran en esta categoría.

Targeting

Clientes Objetivo: Las Pymes hispanas en Raleigh, Carolina del Norte, que buscan mejorar su presencia en línea y estrategias de marketing a través de contenido audiovisual de alta calidad. Esto incluye empresas que no tienen experiencia previa en video marketing y aquellas que ya invierten en publicidad, pero que pueden necesitar una estrategia diferente.

Características del Target:

- Empresas con menos de 100 empleados.
- Empresas que están dispuestas a invertir en publicidad y mejorar su presencia en línea.
- Empresas que buscan llegar al público hispanohablante.

Posicionamiento y Marca

Nombre y logo de la Empresa: "Manglar Films"



Figura 22. Logo Manglar Films. Fuente: Elaboración propia (2023)

Eslogan: "Contenido audiovisual que impulsa tu marca."

Posicionamiento: Manglar Films, es la única empresa de su tipo enfocada específicamente en el segmento de pymes hispanas de la ciudad de Raleigh.

¿Cómo nos vamos a posicionar en la mente de los consumidores?

"Creando conexiones visuales que inspiran: videos personalizados, estrategias efectivas y relaciones cercanas con la audiencia hispana."

Valores de la Marca: Calidad, creatividad, compromiso con el éxito del cliente, y enfoque en el mercado hispano.

Las 4 p

Producto

- Ofrecer una variedad de servicios de producción de video y marketing digital, incluyendo la creación de videos promocionales, testimoniales, explicativos y más.
- Adaptar los servicios a las necesidades específicas de cada cliente.

Precio

- Implementar una estructura de precios competitiva y flexible, con opciones de paquetes personalizados para diferentes necesidades y presupuestos.
- Ofrecer descuentos para nuevos clientes y promociones periódicas.
- El 85% de las empresas encuestadas esperan invertir hasta \$2,000 USD anuales en video marketing, lo que es una buena referencia para la empresa.

Distribución

- Establecer una fuerte presencia en línea a través de un sitio web bilingüe (español e inglés).
- Desarrollar alianzas estratégicas con organizaciones y cámaras de comercio hispanas locales para llegar al mercado objetivo.

Promoción

- Invertir en publicidad en línea y marketing de contenidos dirigidos específicamente a las Pymes hispanas en Raleigh.
- Participar en eventos y ferias enfocados en la comunidad hispana en la ciudad.
- Ofrecer sesiones de asesoramiento gratuito para atraer nuevos clientes y mostrar la experiencia en video marketing.

Potencial de la Empresa:

- "Manglar Films" está en una posición única para atender una necesidad no satisfecha en el mercado, que es el servicio de producción de video y estrategias de video marketing dirigido a las Pymes hispanas.
- Los resultados de la encuesta indican que existe un claro interés y disposición de las empresas encuestadas para mejorar o implementar estrategias de video marketing, lo que indica un mercado receptivo.
- Los obstáculos identificados, como los costos de producción y la falta de conocimientos técnicos, pueden ser superados al ofrecer servicios integrales y asesoramiento estratégico.
- "Manglar Films" puede diferenciarse al ofrecer servicios específicos y adaptados a las Pymes hispanas, incluyendo traducción y adaptación de contenido.

Modelo Canvas:

Dada la industria a la que pertenece la empresa, se optó por utilizar el modelo Canvas, como se puede observar en la Figura 23 , ya que es una herramienta que facilita la visualización de cómo Manglar Films crea, entrega, y captura valor.

¿Cuál es su utilidad?

Esta herramienta posibilita:

- Organizar la propuesta empresarial.
- Presentar de forma concisa y práctica el plan.
- Obtener una visión completa del negocio.

- Reconocer los elementos fundamentales para el éxito.

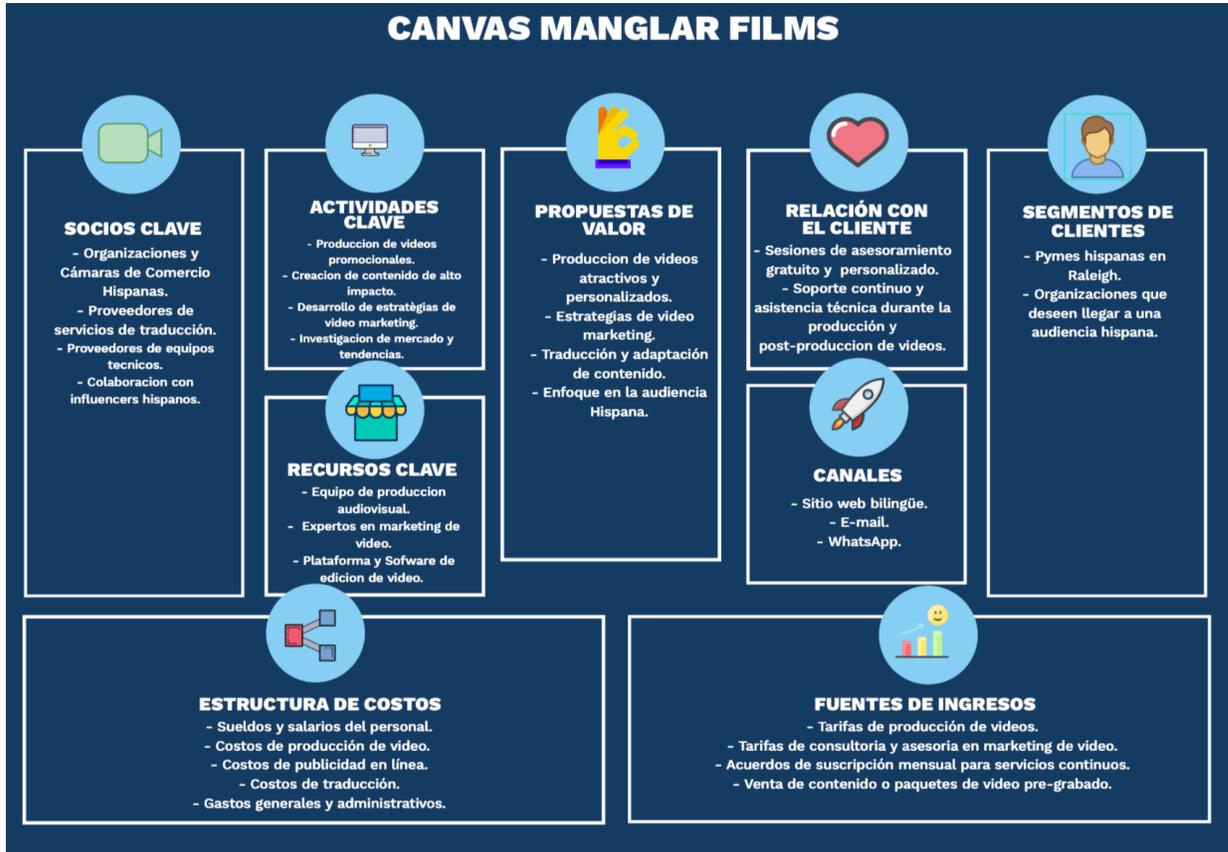


Figura 23. Canvas Manglar Films. Fuente: Elaboración propia (2023).

CAPÍTULO 6: PROCESOS Y RECURSOS

Manglar Films, requiere una combinación estratégica de procesos y recursos para ofrecer servicios de alta calidad a las Pymes hispanas en la ciudad de Raleigh. Los procesos esenciales incluyen la creación de contenido visual atractivo y efectivo, desde videos promocionales hasta testimoniales y explicativos. Para lograr esto, la empresa cuenta con un equipo talentoso de creadores, que incluye directores, editores y camarógrafos, con experiencia tanto en la producción de videos como en estrategias de marketing digital.

Los recursos tecnológicos desempeñan un papel crucial, ya que Manglar Films debe contar con equipos de filmación de vanguardia, software de edición de video, efectos especiales y música. Además, se requiere un enfoque bilingüe para adaptar el contenido al mercado hispano, lo que implica servicios de traducción. La presencia en línea es fundamental, y la empresa se apoya en un sitio web bilingüe para promocionar sus servicios y establecer conexiones con las Pymes hispanas.

La estrategia de precios es flexible y competitiva, con opciones de paquetes personalizados para adaptarse a diferentes necesidades y presupuestos. La distribución se realiza principalmente a través de la presencia en línea y alianzas estratégicas con organizaciones y cámaras de comercio hispanas locales. La promoción se centra en publicidad en línea, marketing de contenidos y participación en eventos comunitarios.

Manglar Films se posiciona como la única empresa especializada en atender las necesidades específicas de las Pymes hispanas en Raleigh, destacando sus valores de calidad, creatividad, compromiso con el éxito del cliente y enfoque en el mercado hispano. A través de un modelo Canvas bien estructurado, la empresa busca crear, entregar y capturar valor de manera efectiva en el mercado de producción audiovisual.

A continuación, los procesos y recursos necesarios para implementar el plan de negocios se detallan en la Figura 24 a la Figura 29.

Operaciones

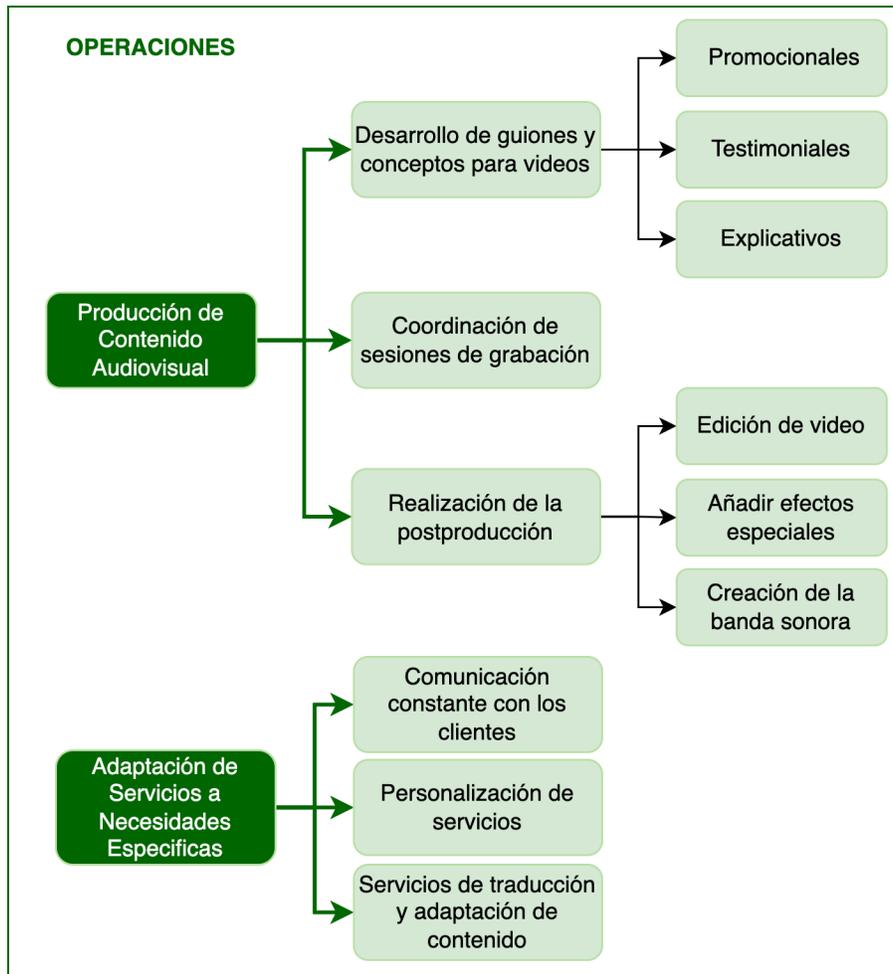


Figura 24. Operaciones. Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se puede ver en la Figura 24, las operaciones se centran en la producción integral de contenido audiovisual, desde el desarrollo de guiones hasta la postproducción. Esto incluye la coordinación de sesiones de grabación y la garantía de calidad en el material final. Además, se destaca la adaptación de servicios a las necesidades específicas de cada cliente mediante una comunicación constante, la personalización de servicios y la oferta de servicios de traducción para llegar a la audiencia hispanohablante.

Implementación

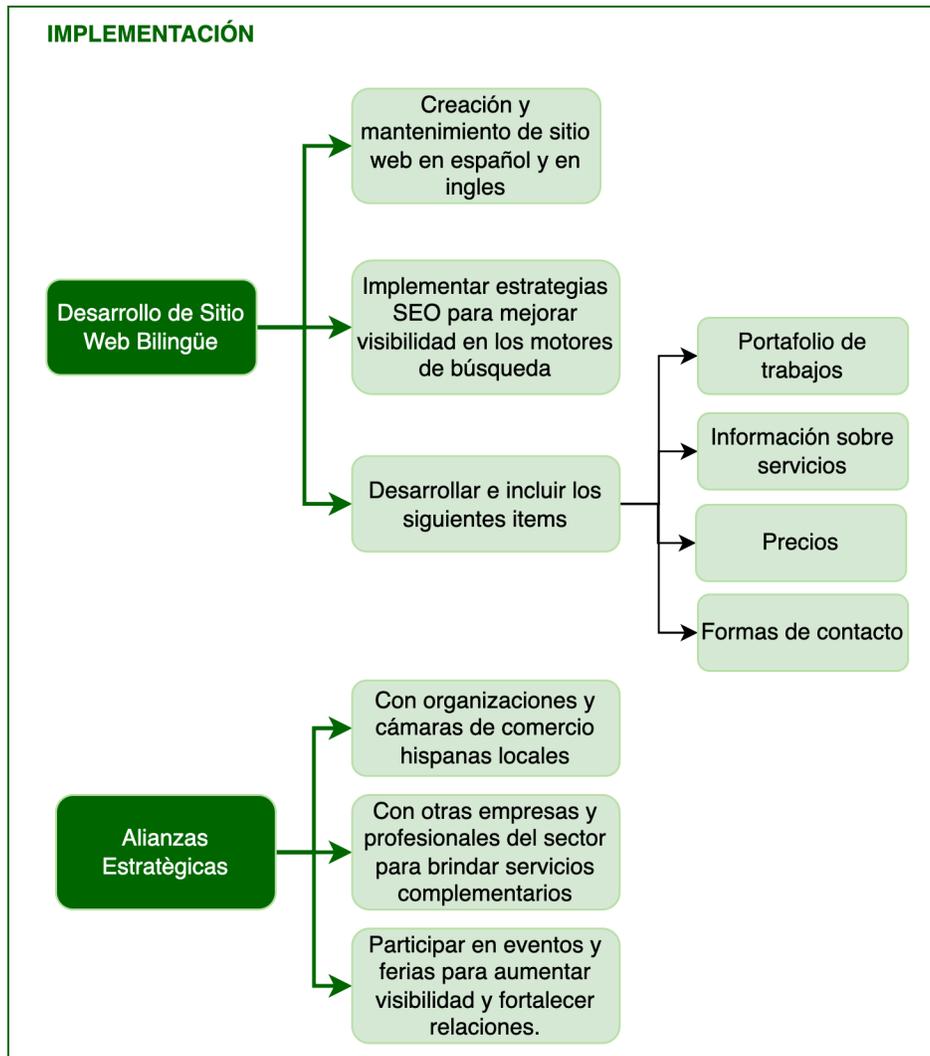


Figura 25. Implementación. Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se detalla en la Figura 25, el enfoque de la implementación se centra en el desarrollo de un sitio web bilingüe, asegurando disponibilidad en español e inglés, con un portafolio detallado, información sobre servicios, precios y opciones de contacto. Además, se busca potenciar la visibilidad mediante estrategias de SEO. La creación de alianzas estratégicas es una parte integral, que incluye la identificación y establecimiento de colaboraciones con organizaciones hispanas locales, empresas del sector y profesionales, participando activamente en eventos y ferias para fortalecer relaciones y aumentar la visibilidad de la empresa.

Infraestructura

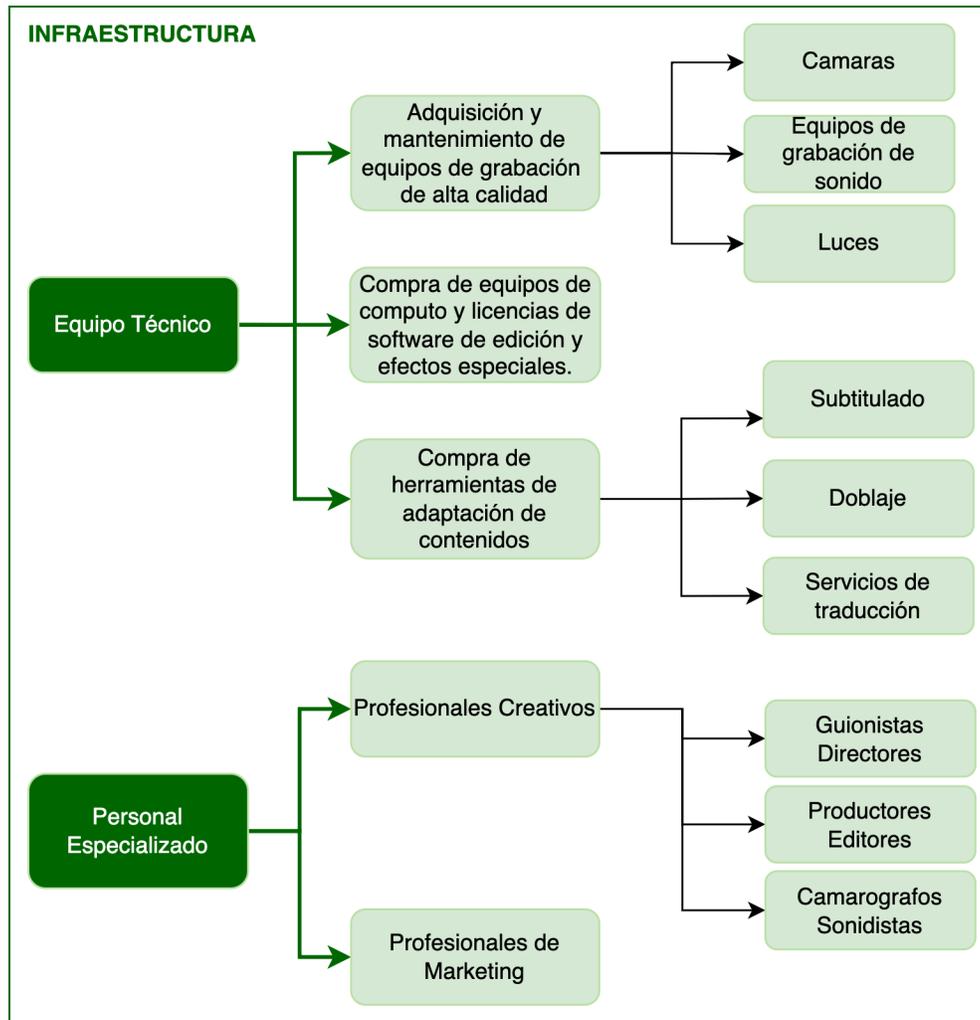


Figura 26. Infraestructura. Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se indica en la Figura 26, la infraestructura se basa en un equipo técnico equipado con tecnología de grabación de alta calidad, software de edición y herramientas para la adaptación de contenido. Además, se destaca la importancia de contar con personal especializado, incluyendo habilidades en la creación de guiones, producción y edición de video, así como profesionales de marketing con conocimiento en estrategias audiovisuales. La combinación de equipos avanzados y un personal especializado contribuye a la excelencia en la producción y promoción de contenido audiovisual.

Identificación de recursos



Figura 27. Identificación de Recursos. Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se presenta en la Figura 27, la clave está en la identificación efectiva de recursos, tanto en el mantenimiento de una base de datos actualizada y la obtención de retroalimentación constante de los clientes para mejorar servicios, como en el establecimiento de relaciones sólidas y acuerdos negociados con proveedores de equipos audiovisuales, traductores y otros profesionales especializados. Este enfoque garantiza una gestión eficiente de los recursos y contribuye a la mejora continua de los servicios ofrecidos.

Partes

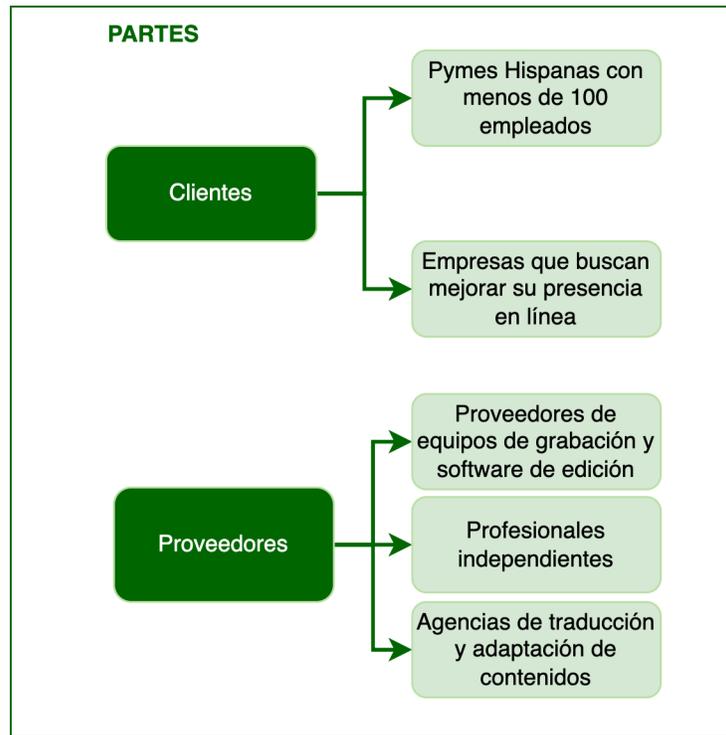


Figura 28. Partes. Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se expresa en la Figura 28, las partes involucradas en este contexto se centran en los clientes, específicamente las pymes hispanas en Raleigh, con menos de 100 empleados, y aquellas empresas que buscan mejorar su presencia en línea mediante contenido audiovisual. En cuanto a los proveedores, se busca colaborar con proveedores de equipos de grabación y software de edición, así como con profesionales independientes o agencias especializadas en traducción y adaptación de contenido. Esta selección estratégica de partes contribuye a la sinergia y el cumplimiento de objetivos tanto para clientes como para proveedores.

Costos

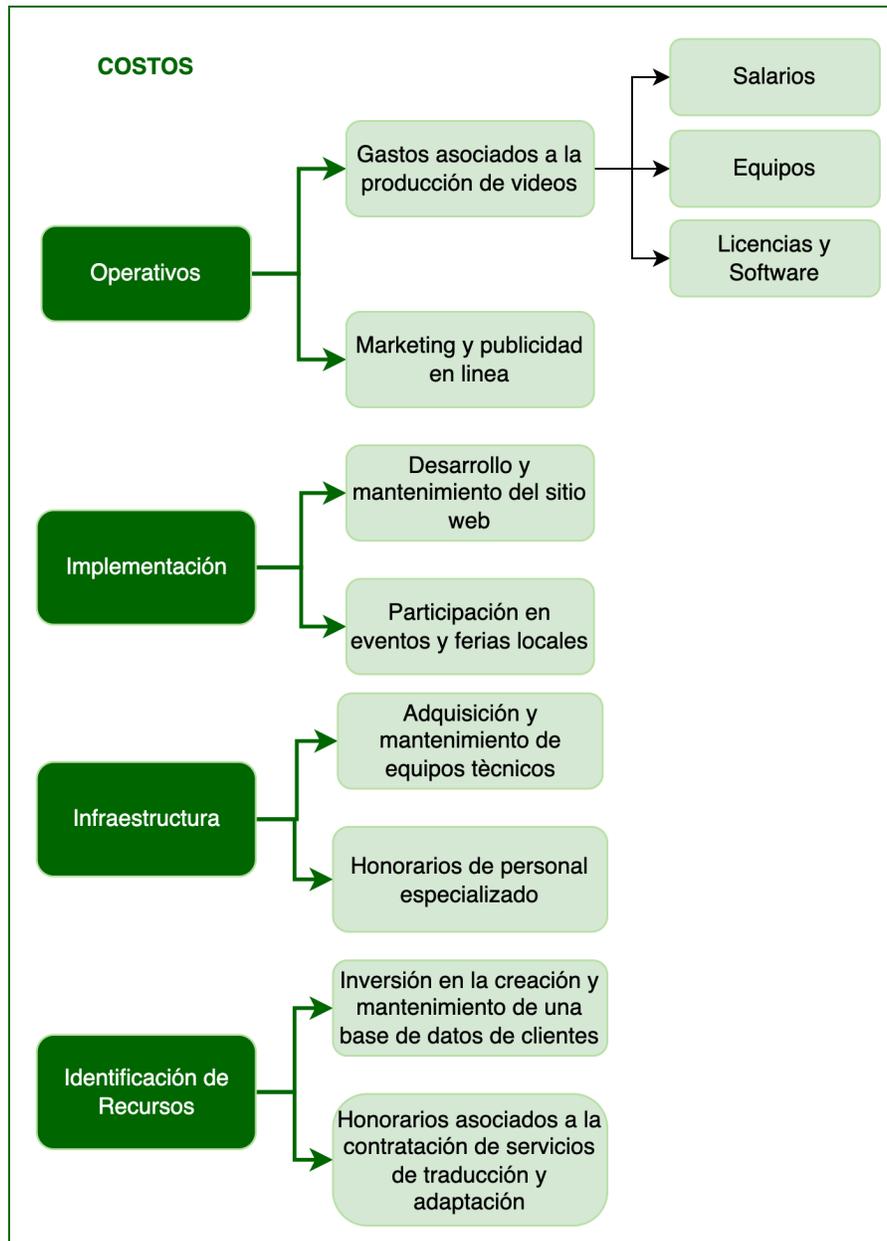


Figura 29. Costos. Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se evidencia en la Figura 29, los costos asociados a este negocio abarcan diferentes áreas. Los costos operativos incluyen la producción de videos, salarios, equipos y licencias de software, así como estrategias de marketing en línea. Los costos de implementación involucran el desarrollo y mantenimiento del sitio web bilingüe, así como la participación en eventos locales. La infraestructura conlleva gastos en la adquisición y mantenimiento de equipos técnicos, junto con honorarios para personal especializado. Además, los costos de identificación de recursos implican

inversiones en la creación y mantenimiento de una base de datos de clientes, así como en honorarios asociados a servicios de traducción y adaptación. Esta distribución de costos refleja la necesidad de una inversión estratégica para garantizar el éxito en diversas áreas del negocio.

CAPÍTULO 7: ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

La creciente demanda de servicios audiovisuales representa una oportunidad estratégica para empresas como Manglar Films, que buscan destacar en el mercado local. Este análisis económico financiero tiene como objetivo proporcionar una base sólida para la toma de decisiones y se centra en evaluar la salud financiera, la rentabilidad, y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa, proporcionando una visión integral de su rendimiento económico, la estructura de costos, los flujos de ingresos, la eficiencia operativa y las estrategias de venta.

También se abordan otros aspectos clave, tales como la inversión inicial en equipos y gastos de creación, así como los costos operativos recurrentes y los ingresos proyectados. Además, se examina la estimación de ventas, considerando tanto clientes ocasionales como aquellos que optan por paquetes combinados.

Proyecciones financieras

Como se observa en la **Tabla 8**, la inversión total inicial requerida, que incluye equipos y gastos de creación, es de \$11,000 USD (\$8,500 USD de equipos + \$2,500 USD). La inversión en equipos es relativamente baja, los elementos incluyen cámara, lentes, micrófonos, kit de luces y otros accesorios. Esta inversión es esencial para la prestación de servicios de calidad y puede considerarse como activos fijos.

Tabla 8. Inversión inicial.

Inversión Inicial			
Concepto	Cantidad	Costo unitario (USD)	Costo total (USD)
Inversión Equipos			
Compra de cámara	1	\$ 3,000	\$ 3,000
Compra de lentes	2	\$ 1,000	\$ 2,000
Compra de micrófonos	2	\$ 500	\$ 1,000
Compra de kit de luces	1	\$ 1,200	\$ 1,200
Otros accesorios (baterías externas, flash, trípode, memorias, etc.)	1	\$ 1,300	\$ 1,300
Total, Inversión Equipos			\$ 8,500
Gastos de creación y conformación de la empresa			
Pago servicios de asesoría legal	1	\$ 500	\$ 500
Compra de material POP	1	\$ 300	\$ 300
Paquete grafico empresarial	1	\$ 200	\$ 200
Diseño página web	1	\$ 1,500	\$ 1,500
Total, Gastos de creación y conformación de empresa			\$ 2,500

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se indica, los gastos de creación y conformación de la empresa suman \$2,500 USD e incluyen servicios de asesoría legal, material POP, paquete gráfico empresarial, y diseño de página web. Estos gastos son necesarios para establecer una presencia empresarial sólida y atractiva en los diferentes eventos que realicen las organizaciones de la comunidad hispana. La inversión inicial debe generar retorno en el mediano plazo a medida que la empresa crezca y adquiera clientes. El impacto de la inversión en la calidad y capacidad de los servicios ofrecidos es clave para la retención y atracción de clientes.

Tabla 9. Costos Fijos.

Costos Fijos				
Concepto	Frecuencia	Cantidad/año	Costo unitario (USD)	Costo total (USD)
Salario Ceo	Mensual	12	\$ 2,000	\$ 24,000
Costo de mantenimiento y dominio página web	Mensual	2	\$ 300	\$ 600
Costo servicio nube	Mensual	12	\$ 10	\$ 120
Contador	Anual	1	\$ 1,000	\$ 1,000
Gastos generales y administrativos	Mensual	12	\$ 200	\$ 2,400
Pago de inscripciones a eventos comunidad hispana	Trimestral	4	\$ 100	\$ 400
Publicidad en línea en Facebook	Bimensual	6	\$ 100	\$ 600
Total Costos Fijos y de Operación				\$ 29,120

Fuente: Elaboración propia (2023).

De igual manera, como se indica en la Tabla 9, la distribución de costos presenta una asignación de recursos en áreas clave como liderazgo, presencia en línea y responsabilidad fiscal. El costo de mantenimiento y dominio de la página web es esencial para la presencia en línea y marketing. El costo mensual del servicio en la nube es bajo, totalizando \$120 USD al año. Este gasto es esencial para el almacenamiento y la eficiencia operativa. En cuanto al costo anual del profesional contable, \$1,000 USD, es una inversión necesaria para garantizar el cumplimiento fiscal y financiero.

Los gastos generales y administrativos, \$2,400 USD al año, incluyen varios costos operativos (transportes, gastos bancarios entre otros) que deben ser monitoreados para mantener la eficiencia. La inversión en eventos locales y publicidad en línea en Facebook es moderada y contribuirá para establecer conexiones comunitarias y a la visibilidad de la empresa, aun así, está planteada para evaluarse en función del retorno de inversión y el impacto en la adquisición de nuevos clientes.

Tabla 10. Costos Variables.

Costos Variables				
Concepto	Frecuencia	Cantidad	Costo unitario (USD)	Costo total (USD)
Camarógrafo	Por hora	1	\$ 40	\$ 40
Edición	Por 1 minuto de video	1	\$ 50	\$ 50
Gráficos	Por 1 minuto de video	1	\$ 50	\$ 50
Postproducción de audio y musicalización	Por 1 minuto de video	1	\$ 70	\$ 70
Voz en off para videos corporativos	Por 1 minuto de video	1	\$ 40	\$ 40

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se indica en la , los costos variables están vinculados directamente a la producción de videos, lo que permite una adaptabilidad en función de la complejidad y duración de cada proyecto. La calidad del producto final depende en gran medida de las capacidades técnicas y creativas del equipo en la grabación, edición, gráfico, postproducción de audio y la inclusión de una voz en off en los casos que sea necesario, justificando los costos asociados.

El costo por hora del camarógrafo es de \$40 USD, este costo es directamente proporcional al tiempo dedicado a la grabación, permitiendo una flexibilidad en la asignación de recursos según las necesidades de cada proyecto.

El costo por minuto de video para la edición es de \$50 USD, este costo refleja el tiempo y la habilidad necesarios para perfeccionar y dar forma al material grabado, siendo crucial para la calidad final del producto.

El costo por minuto de creación de gráficos para video es de \$50 USD, este gasto se asocia con la creación y la incorporación de elementos gráficos que mejoran la presentación visual del material audiovisual.

El costo por minuto de la postproducción de audio y musicalización es de \$70 USD, este gasto refleja la importancia de la calidad del sonido y la música en la producción final, impactando la experiencia del espectador.

El costo por minuto de video para la voz en off es de \$40 USD, este costo está asociado con la incorporación de narración profesional, que es esencial para comunicar mensajes clave en videos corporativos.

Estos costos variables son flexibles y permiten adaptarse a la complejidad y duración de cada proyecto, siendo fundamentales para garantizar la calidad del producto final.

Tabla 11. Margen de Ganancia por Servicio.

Margen de Ganancia por Servicio										
	Servicio	Duración (min)	Costo Camarografo	Costo Edición	Costo Graficos	Costo Postproducción de audio	Costo Voz en off	Costo Und	Precio	Margen
Servicio 1	Videos testimoniales de clientes satisfechos, 1 min duración para redes sociales	1	\$ 40	\$ 50	\$ -	\$ 70	\$ -	\$ 160	\$ 300	88%
Servicio 2	Videos promocionales de productos/servicios de temporada de 1 min de duración con graficación, para redes sociales	1	\$ 40	\$ 50	\$ 50	\$ 70	\$ -	\$ 210	\$ 350	67%
Servicio 3	Videos de entrevistas o presentaciones de expertos, 2 min de duración para redes sociales	2	\$ 80	\$ 80	\$ -	\$ 112	\$ -	\$ 272	\$ 450	65%
Servicio 4	Videos corporativos para pagina web, 3 min de duración con voz en off y graficación.	3	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 168	\$ 96	\$ 624	\$ 1,000	60%
Combo 1 7 vid/año	3 videos testimoniales de clientes satisfechos de 1 min de duración para redes sociales	1	\$ 40	\$ 40	\$ -	\$ 56	\$ -	\$ 408	\$ 2,000	80%
	4 videos promocionales de productos/servicios de temporada de 1 min de duración con graficación, para redes sociales	1	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 56	\$ -	\$ 704		
Combo 2 6 vid/año	2 videos testimoniales de clientes satisfechos de 1 min de duración para redes sociales	1	\$ 40	\$ 40	\$ -	\$ 56	\$ -	\$ 272	\$ 2,200	81%
	3 videos promocionales de productos/servicios de temporada de 1 min de duración con graficación, para redes sociales	1	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 56	\$ -	\$ 528		
	1 Video corporativo para pagina web, 2 mins de duración con voz en off y graficación	2	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 112	\$ 64	\$ 416		

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como se detalla en la Tabla 11, el análisis revela que los márgenes de ganancia son positivos para cada servicio ofrecido. Estos servicios fueron planteados de esta forma con base en los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los empresarios de la ciudad y en la que estos indicaron que la estrategia de video marketing que consideran más relevante son los videos testimoniales de clientes satisfechos, seguidos por los videos promocionales de los productos o servicios ofrecidos, y en tercer lugar las entrevistas o presentaciones de expertos en el sector.

- **Servicio 1- Videos Testimoniales.** Tiene uno de los márgenes más alto, gracias a la eficiencia en los costos asociados con la grabación y la edición para contenido breve en redes sociales.
- **Servicio 2 – Videos Promocionales de Productos y Servicios.** Aunque el margen es menor que en el Servicio 1, sigue siendo rentable, considerando la inclusión de elementos gráficos.
- **Servicio 3 - Videos de Entrevistas o Presentaciones.** A pesar de la mayor duración, el margen sigue siendo razonable, ya que se optimizaron los costos asociados a la producción de contenido más extenso.
- **Servicio 4 - Videos Corporativos para Página Web.** Aunque el margen disminuye debido a la mayor complejidad del servicio, sigue siendo superior al 50% para producciones más extensas y detalladas.

Adicionalmente se plantea una oferta de combos como estrategia para atraer a clientes y maximizar la rentabilidad mediante la combinación de servicios. Estos combos demuestran un margen sólido, destacando la versatilidad para satisfacer diversas necesidades de contenido.

- **Combo 1.** 7 videos al año
- **Combo 2.** 6 videos al año

Se estima que un total de 20 clientes compre el Combo 1 y 10 clientes compren el Combo 2, para un total de 30 clientes. Este número de clientes se selecciona con base en dos criterios:

- 1) La población de posibles clientes es en total 200 empresas. Según la encuesta realizada a 20 empresas, 85% de estas indicaron estar interesadas en invertir en video marketing, y de estas el 60% de las empresas prestan tres servicios claves. Por tanto, los servicios prestados se enfocarán en las empresas cuyo servicio principal es servicios de mantenimiento, servicios de asesoría y comercio de víveres, por lo cual el potencial de clientes es $200 * 0.85 * 0.6 = 120$ empresas.

- 2) Con base al tiempo de ejecución de los distintos tipos de videos, a los camarógrafos y editores disponibles, así como al tiempo disponible como CEO, se estimó que la capacidad técnica mensual que puede atender la empresa es de 25 trabajos al mes (1 trabajo se entiende como 1 cliente atendido).

Como se resume en la Tabla 12 y

Tabla 13, se creó una distribución de clientes a lo largo de las estaciones del año, donde la concentración de clientes es relativamente uniforme, ya que se observa que hay una demanda constante a lo largo del año. Sin embargo, las temporadas de primavera y otoño son las más activas, esto debido a la mayor demanda previa en la temporada de verano y a la de las fiestas de fin de año. La empresa está preparada en asignación de recursos y capacidad operativa para gestionar los picos de trabajo durante estos meses.

Tabla 12. Estimación de Ventas Clientes Ocasionales.

Temporada	Mes	Clientes Ocasionales				
		No. Clientes/Mes	Servicio 1	Servicio 2	Servicio 3	Servicio 4
Primavera	Marzo	6	1	3	1	1
	Abril	8	2	4	1	1
	Mayo	7	1	4	1	1
Verano	Junio	7	2	3	1	1
	Julio	7	2	3	1	1
	Agosto	7	2	3	1	1
Otoño	Septiembre	8	2	4	1	1
	Octubre	6	2	2	1	1
	Noviembre	6	2	2	1	1
Invierno	Diciembre	6	2	2	1	1
	Enero	8	3	3	1	1
	Febrero	8	3	3	1	1
		84	24	36	12	12

Fuente: Elaboración propia (2023).

La **Tabla 14**, es la compilación de la información consolidada en la Tabla 11, la **Tabla 12**, y la **Tabla 13**, respectivamente, en esta, se refleja una oferta diversificada de servicios, desde los servicios individuales hasta los combos. En total, se espera atender a 114 clientes a lo largo del año (84 de servicios y 30 combos), cada servicio y combo tiene asignado un costo unitario, precio de venta y ganancia anual. Como se presenta en la **Tabla 14**, el servicio más rentable es el Combo 1, con una ganancia anual significativa de \$17,760 USD, seguido por el Combo 2 y el servicio 2,

así pues, los combos pueden ser altamente rentables, contribuyendo significativamente a la ganancia total anual.

Tabla 13. Estimación de Ventas Combos.

Temporada	Mes	Combos		
		Combo 1	Combo 2	Total, clientes combo atendidos/mes
Primavera	Marzo	12	6	18
	Abril	12	4	16
	Mayo	12	5	17
Verano	Junio	11	6	17
	Julio	12	4	16
	Agosto	12	4	16
Otoño	Septiembre	11	4	15
	Octubre	12	6	18
	Noviembre	12	7	19
Invierno	Diciembre	12	6	18
	Enero	11	4	15
	Febrero	11	4	15
		140	60	200

Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla 14. Estimación de Ventas Generales.

Estimado de Ventas Generales				
Concepto	Clientes/Año	Costo/unidad (USD)	Precio/unidad (USD)	Ganancia anual
Servicio 1	24	\$ 160	\$ 300	\$ 3,360
Servicio 2	36	\$ 210	\$ 350	\$ 5,040
Servicio 3	12	\$ 272	\$ 450	\$ 2,136
Servicio 4	12	\$ 624	\$ 1,000	\$ 4,512
Combo 1	20	\$ 1,112	\$ 2,000	\$ 17,760
Combo 2	10	\$ 1,216	\$ 2,200	\$ 9,840
Total (USD)				\$ 42,648

Fuente: Elaboración propia (2023).

Análisis de rentabilidad y capitalización

En la

Tabla 15 se presenta el número de clientes atendidos para cada servicio y combos a lo largo de cinco años. Los ingresos anuales se calculan multiplicando el número de clientes atendidos por el precio unitario de cada servicio. El costo variable por cliente se estima en un 1% de los ingresos, mientras que los costos fijos se mantienen constantes en \$29,120 USD anuales.

Tabla 15. Cash Flow Anual.

Cash Flow Anual															
		Año													
Clientes Atendidos		0	1	2	3	4	5								
Servicio 1			24	24	24	24	24								
Servicio 2			36	36	36	36	36								
Servicio 3			12	12	12	12	12								
Servicio 4			12	12	12	12	12								
Combo 1			20	20	20	20	20								
Combo 2			10	10	10	10	10								
Ingresos/ud (USD)		\$(11,000)	\$ 99,200	\$ 99,200	\$ 99,200	\$ 99,200	\$ 99,200								
Costo/ud (USD)	0%		\$ 56,552	\$ 56,552	\$ 56,552	\$ 56,552	\$ 56,552								
Costos Fijos	0%		\$ 29,120	\$ 29,120	\$ 29,120	\$ 29,120	\$ 29,120								
Costos Variables	1%		\$ 992	\$ 992	\$ 992	\$ 992	\$ 992								
EBITDA			\$ 12,536	\$ 12,536	\$ 12,536	\$ 12,536	\$ 12,536								
Amortización			\$ (3,667)	\$ (3,667)	\$ (3,667)	\$ -	\$ -								
Resultado antes de impuestos			\$ 16,203	\$ 16,203	\$ 16,203	\$ 12,536	\$ 12,536								
Impuestos a ganancia	35%	\$ -	\$ 5,671	\$ 5,671	\$ 5,671	\$ 4,388	\$ 4,388								
Ganancia Neta			\$ 10,532	\$ 10,532	\$ 10,532	\$ 8,148	\$ 8,148								
Cash Flow Anual		\$(11,000)	\$ 6,865	\$ 6,865	\$ 6,865	\$ 8,148	\$ 8,148								
Valor Actual		\$(11,000)	\$ 5,970	\$ 5,191	\$ 4,514	\$ 4,659	\$ 4,051								
<table border="1"> <tr> <td>Tasa de Descuento</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>VAN (Valor Presente Neto)</td> <td>\$ 13,385</td> </tr> <tr> <td>TIR</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>Payback</td> <td>1.97 años</td> </tr> </table>								Tasa de Descuento	15%	VAN (Valor Presente Neto)	\$ 13,385	TIR	37%	Payback	1.97 años
Tasa de Descuento	15%														
VAN (Valor Presente Neto)	\$ 13,385														
TIR	37%														
Payback	1.97 años														
Flujo Acumulado			\$ (5,030)	\$ 161	\$ 4,675	\$ 9,333	\$ 13,385								
Meses		-	12.0	11.6											

Fuente: Elaboración propia (2023).

El EBITDA se calcula restando los costos variables y fijos de los ingresos.

La amortización por su parte, refleja la distribución del costo de los activos a lo largo del tiempo.

También se observa que, en los primeros tres años, hay amortización, y luego se detiene. El resultado antes de impuestos se obtiene restando la amortización del EBITDA.

El impuesto a ganancia se calcula aplicando una tasa del 35% al resultado antes de impuestos. La ganancia neta representa la ganancia neta después de impuestos.

El cash flow anual se determina restando los impuestos y la amortización de la ganancia neta. El primer año muestra un flujo negativo debido a la inversión inicial.

El valor actual neto (VAN) es la suma de los flujos de efectivo descontados a una tasa de descuento del 15%, mientras que la tasa interna de retorno (TIR) representa la tasa de descuento que hace que el VAN sea cero. El proyecto presenta un VAN positivo y una TIR del 37%, lo que sugiere que es financieramente viable y rentable.

El Payback indica que el tiempo necesario para recuperar la inversión es de 1.97 años.

El flujo acumulado muestra la acumulación de flujos de efectivo a lo largo del tiempo. Aunque hay un periodo inicial de flujo de efectivo negativo debido a la inversión inicial, el proyecto se vuelve positivo en el segundo año y continúa generando beneficios.

Tabla 16. Cash Flow Anual Escenario 2.

Cash Flow Escenario 2							
		Año					
Clientes Atendidos		0	1	2	3	4	5
Servicio 1			24	24	24	24	24
Servicio 2			36	36	36	36	36
Servicio 3			12	12	12	12	12
Servicio 4			12	12	12	12	12
Combo 1			20	20	20	20	20
Combo 2			10	10	10	10	10
Ingresos/ud (USD)		\$(11,000)	\$ 99,200	\$ 99,200	\$99,200	\$99,200	\$ 99,200
Costo/ud (USD)	2%		\$ 57,683	\$ 58,837	\$60,013	\$61,214	\$ 62,438
Costos Fijos	2%		\$ 29,702	\$ 30,296	\$30,902	\$31,520	\$ 32,151
Costos Variables	1%		\$ 992	\$ 992	\$ 992	\$ 992	\$ 992
EBITDA			\$ 10,823	\$ 9,075	\$ 7,292	\$ 5,474	\$ 3,619
Amortización			\$ (3,667)	\$ (3,667)	\$ (3,667)	\$ -	\$ -
Resultado antes de impuestos			\$ 14,489	\$ 12,742	\$10,959	\$ 5,474	\$ 3,619
Impuestos a ganancia	35%	\$ -	\$ 5,071	\$ 4,460	\$ 3,836	\$ 1,916	\$ 1,267
Ganancia Neta			\$ 9,418	\$ 8,282	\$ 7,123	\$ 3,558	\$ 2,352
Cash Flow Anual		\$(11,000)	\$ 5,751	\$ 4,615	\$ 3,457	\$ 3,558	\$ 2,352
Valor Actual		\$(11,000)	\$ 5,001	\$ 3,490	\$ 2,273	\$ 2,034	\$ 1,170
Tasa de Descuento	15%						
VAN (Valor Presente Neto)	\$ 2,968						
TIR	11%						
Payback	3.12	años					
Flujo Acumulado			\$ (5,999)	\$ (2,509)	\$ (236)	\$ 1,798	\$ 2,968
Meses		-	12.0	12.0	12.0	1.4	

Fuente: Elaboración propia (2023).

En la

Tabla 16 se observa el escenario 2 y se puede analizar lo siguiente respecto al escenario 1 contemplado en la

Tabla 15. Ambos escenarios tienen los mismos ingresos estimados, pero el Escenario 2 contempla un aumento gradual del 2% en los costos unitarios a lo largo del tiempo.

En el Escenario 1, el EBITDA muestra una tendencia constante, mientras que en el Escenario 2 disminuye gradualmente debido al aumento de los costos. Ambos escenarios mantienen los costos fijos constantes en un 2% de los ingresos. En el Escenario 2, el resultado antes de impuestos disminuye a lo largo del tiempo debido al aumento de los costos.

La ganancia neta sigue una tendencia decreciente en el Escenario 2, en contraste con la estabilidad en el Escenario 1.

Ambos escenarios muestran flujos de efectivo positivos después del primer año, pero el Escenario 2 tiene una tendencia decreciente debido al aumento de costos.

El VAN en el Escenario 1 es significativamente mayor que en el Escenario 2, indicando una mayor rentabilidad en el Escenario 1.

La TIR es del 37% en el Escenario 1 y del 11% en el Escenario 2, confirmando la mayor rentabilidad del Escenario 1.

El Payback es más rápido en el escenario 1 (1.97 años) en comparación con el escenario 2 (3.12 años).

Análisis de riesgos

Fortalezas:

- **Demanda Sostenida:** La constante demanda a lo largo del año, con picos en primavera y otoño, proporciona estabilidad.
- **Diversificación de Servicios:** La oferta de servicios individuales y combos permite adaptarse a diversas necesidades de los clientes.

Oportunidades:

- **Rentabilidad de Combos:** Los combos presentan márgenes de ganancia sólidos, representando una oportunidad de maximizar ingresos.
- **Demanda de Video Marketing:** La encuesta indica una demanda relevante en servicios como videos testimoniales y promocionales.

Riesgos Financieros:

- **Costos Variables:** Variaciones en los costos variables podrían afectar la rentabilidad.

Riesgos Operativos:

- **Capacidad de Producción:** Asegurar la capacidad de manejar hasta 25 trabajos al mes es crucial para satisfacer la demanda.
- **Calidad del Servicio:** La calidad de los servicios es clave; problemas operativos pueden afectar la satisfacción del cliente.

Riesgos de Mercado:

- Cambios en Preferencias: Cambios en las preferencias del mercado podrían afectar la demanda de servicios específicos.
- Competencia: La entrada de nuevos competidores podría afectar los márgenes de ganancia.

Escenario Económico:

- Sensibilidad a la Economía: Crisis económicas pueden reducir el gasto de las empresas en servicios audiovisuales.
- Incertidumbre Financiera: Fluctuaciones en las tasas de interés pueden impactar la capacidad de pago y endeudamiento.

Escenarios Financieros:

- Escenario 1 (Estándar): Se proyecta una rentabilidad positiva y rápida recuperación de la inversión.
- Escenario 2 (Costos en Aumento): Aumento gradual de costos podría afectar la rentabilidad y el flujo de efectivo.

Mitigación de Riesgos:

- Reserva de Capital: Mantener una reserva para hacer frente a variaciones en costos o ingresos inesperados.
- Control de Calidad: Implementar rigurosos controles de calidad para evitar retrabajos y garantizar la satisfacción del cliente.
- Monitoreo de Competencia: Estar al tanto de la competencia para ajustar estrategias de precios y servicios.

Indicadores de Desempeño:

- Tasa de Satisfacción del Cliente: Medir y mejorar constantemente la satisfacción del cliente.
- Ratios Financieros: Monitorizar ratios financieros clave para evaluar la salud financiera.
- Feedback del Mercado: Utilizar feedback del mercado para adaptar la oferta de servicios.

Conclusión del Análisis de Riesgo

Manglar Films enfrenta riesgos financieros y operativos, pero la diversificación de servicios y la demanda constante brindan oportunidades significativas. La atención a la calidad, la capacidad operativa y la adaptabilidad a cambios en el mercado son cruciales para mitigar riesgos y asegurar el éxito a largo plazo.

El Escenario 1 muestra una mayor rentabilidad y recuperación más rápida de la inversión, lo que sugiere que mantener costos controlados es esencial.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras completar el análisis exhaustivo de la oportunidad de mercado para "Manglar Films" en la producción de contenidos audiovisuales para pymes hispanas en Raleigh, se puede afirmar que existe una perspectiva prometedora para el éxito del proyecto.

Los resultados de la encuesta realizada a los empresarios revelaron que hay un claro interés y una disposición de las empresas encuestadas para mejorar o implementar estrategias de video marketing. La diversidad de servicios ofrecidos por la empresa, está alineada con las preferencias y necesidades identificadas en el mercado, indicando una demanda significativa.

Por su parte, la investigación de competidores arrojó que no hay empresas existentes que se especialicen específicamente en atender a las pymes hispanas. La propuesta de valor de "Manglar Films," centrada en calidad, creatividad, compromiso con el éxito del cliente y enfoque específico en el mercado hispano, brinda una clara diferenciación y puede posicionar estratégicamente a la empresa.

El enfoque en pymes hispanas con menos de 100 empleados, y servicios específicos para sectores clave, posiciona a "Manglar Films" de manera efectiva para satisfacer las necesidades identificadas en la investigación. La segmentación clara del mercado permite una estrategia más precisa.

La estructura de precios es competitiva y flexible, junto con descuentos para nuevos clientes y promociones periódicas, y se alinea con el presupuesto esperado de las empresas encuestadas. Esto puede facilitar la adquisición de servicios por parte del mercado objetivo.

La viabilidad financiera del proyecto es sólida, con un VAN positivo, TIR del 37%, y un Payback de menos de 2 años. Se recomienda seguir el Escenario 1, que muestra una mayor rentabilidad y una recuperación más rápida de la inversión, manteniendo los costos controlados. La gestión eficiente de costos, la atención a la calidad y la adaptabilidad a cambios en el mercado son esenciales para mitigar riesgos y garantizar el éxito financiero a largo plazo.

Recomendaciones Estratégicas

La consolidación de alianzas locales con organizaciones y cámaras de comercio hispanas refuerza la visibilidad y confianza en la marca "Manglar Films." Un enfoque específico en marketing digital, dirigido a las pymes hispanas en Raleigh, junto con la participación en eventos locales, maximizará la exposición. Considerar la oferta de servicios complementarios, como la caracterización del mercado objetivo, puede abordar necesidades adicionales identificadas en la encuesta.

Teniendo en cuenta lo anterior, "Manglar Films" está bien posicionada para ingresar al mercado de producción de contenidos audiovisuales para pymes hispanas en Raleigh, respaldada por una propuesta de valor única, estrategias de marketing específicas y un análisis financiero

positivo. La empresa tiene la oportunidad de capitalizar un nicho desatendido y satisfacer las necesidades crecientes de un mercado receptivo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Arroyo, A. R. G. (2023). *El contenido audiovisual como técnica de marketing*. Branded content: Caso de Eugenio Recuenco. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(2), 1-9.
- Castillejo, L. E. M. (2015). *Plan de negocios*. Editorial Macro.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Neocalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Longenecker, J. Moore, C. Petty, J. Palich, L. (2010). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Mendoza, T. & Tello, A. (2019). *Plan de negocios en pocos pasos*. Huancayo: Universidad Continental, Fondo Editorial.
- Navarro, M. S. (2015). *El Video Marketing Online. Potencia la Imagen de Empresa o Marca*. IT Campus Academy. ISBN-13:978-1515362562
- Paredes Sandoval Mauricio, Moreno Cueva Neima Yadira, Teran Andrade Paulina Elizabeth, Salgado Chasipanta Diana Jazmin. (2019). *Marketing de servicios*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/510>. ISBN: 978-9942-33-285-1
- Stalman, A. (2014). *BrandOffOn*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53.
- Banco Base. (2023). *Perspectiva económica de Estados Unidos en el primer trimestre de 2023*.
- Villaseca Morales David (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. ESIG Editorial.

Páginas de internet

1. *Data Commons*. (2023). *Ranking by Number of People (Hispanic or Latino) All Cities in Wake County, per cápita*. Recuperado el 20 de abril de 2023, de https://datacommons.org/ranking/Count_Person_HispanicOrLatino/City/geoId/37183?h=geoI255000&pc=1&scaling=100&unit=%25
2. *Data USA*. (2023). *Población y Diversidad de Raleigh, Carolina del Norte*. Recuperado el 23 de abril de 2023, de

https://datausaio.translate.google.com/profile/geo/raleighnc/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq.

3. *QuickBooks*. (2022). *Perspectiva de la pequeña empresa: 4 millones de trabajadores latinos quieren crear nuevas empresas*. Recuperado el 24 de abril de 2023, de https://quickbooks.intuit.com/r/small-business-data/latino-business-owner-survey-2022es/?_its=JTdCJTlydmkJTlyJTnBJTlyOTg2NGNiZDQtMzRhMS00NGI5LWFkMzQtMzQ1YmE5MjBhMTdkJTlyJTJDJTlyc3RhZGUIMjIIM0EIMjJybHR%2BMTY4MjAxOTM4OH5sYW5kfjFOTU1NThfc2VvXzc2M2ZmMjkwNWZmMzZmM1ZDRjNzg4YTFkZWZmMjMjM4ODAzJTlyJTJDJTlyc2I0ZUIkJTlyJTnBMTUyNjMIN0Q%3D.
4. *Univision*. (2023). *Kamala Harris destaca la aportación de las pequeñas empresas hispanas a la economía de Estados Unidos*. Recuperado el 25 de abril de 2023, de <https://www.univision.com/local/north-carolina-wuvc/kamala-harris-apoyo-gobierno-joe-biden-pequenas-empresas-raleigh-carolina-del-norte>.
5. *Wyzowl*. (2023). *The State of Video Marketing 2023*. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf>.

ANEXOS

Encuesta cualitativa

Dirigida a los empresarios del sector pymes hispanas de Raleigh.

Canal: Google Docs.

Estimado(a) empresario(a),

Me complace invitarle a participar en esta encuesta diseñada para comprender la relevancia y percepción del Video Marketing entre los empresarios de pequeñas y medianas empresas hispanas en la comunidad de Raleigh. Su opinión es fundamental para ayudar a evaluar cómo el uso de videos como herramienta de marketing puede impactar en el éxito y crecimiento de su negocio.

La encuesta tomará solo unos minutos de su tiempo. Sus respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad y se utilizarán exclusivamente con fines de investigación. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo que se busca es conocer sus perspectivas y experiencias reales en relación al Video Marketing.

Los temas que se abordaran incluyen, entre otros:

- 1. Experiencia con Video Marketing: Se evaluará si su empresa ha utilizado o experimentado con estrategias de Video Marketing, como publicidad en video, tutoriales, testimonios de clientes, entre otros.*
- 2. Percepción de efectividad: Se indagará sobre su opinión sobre la efectividad del Video Marketing en comparación con otras formas de marketing tradicionales.*
- 3. Obstáculos y desafíos: Se identificarán los posibles obstáculos que ha enfrentado al implementar Video Marketing y cómo ha logrado superarlos.*

Sus respuestas permitirán obtener una visión clara sobre la importancia y el impacto del Video Marketing para las pequeñas y medianas empresas hispanas en Raleigh.

Agradezco sinceramente su participación en esta encuesta. Su opinión y aportes son fundamentales para enriquecer esta investigación y proporcionar un panorama completo sobre la relevancia del Video Marketing en el ámbito empresarial.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Nombre:

Compañía que dirige:

- 1) ¿Cuál es el sector de actividad de su empresa?
 - a) Comercio al por menor de víveres en general.
 - b) Servicios de reparación y mantenimiento.
 - c) Servicios de cuidado personal.
 - d) Bienes raíces.
 - e) Restaurantes y comida rápida.
 - f) Otro (cual).

- 2) ¿Cuál es el tamaño de su empresa?
 - a) Pequeña empresa (menos de 10 empleados)
 - b) Mediana empresa (entre 10 y 100 empleados)

- 3) ¿Cuál es el mercado objetivo al que pretende llegar?
 - a) Comunidad Hispana.
 - b) Comunidad Estadounidense.
 - c) Ambas.

- 4) ¿Actualmente, su empresa invierte en publicidad?
 - a) Sí, invertimos regularmente.
 - b) Sí, pero solo ocasionalmente.
 - c) No, no invertimos en publicidad en absoluto.

- 5) ¿Qué tipo de publicidad considera más relevantes para su empresa? (Seleccione todas las opciones aplicables)
 - a) Publicidad en línea (anuncios de búsqueda, redes sociales, etc.).
 - b) Publicidad impresa (periódicos, revistas, folletos, etc.).
 - c) Publicidad en radio.
 - d) Publicidad en televisión.

- e) Publicidad en vallas publicitarias.
 - f) Otros (especifique).
- 6) ¿Ha contratado agencias o expertos externos para llevar a cabo sus estrategias de publicidad?
- a) Sí, colaboramos regularmente con agencias o expertos externos.
 - b) Sí, ocasionalmente contratamos servicios externos.
 - c) No, todo se gestiona internamente.
- 7) ¿Está familiarizado/a con el concepto de video marketing?
- a) Sí, estoy familiarizado/a y lo utilizo activamente.
 - b) Sí, estoy familiarizado/a, pero aún no lo utilizo.
 - c) No, no estoy familiarizado/a con el concepto de video marketing.
- 8) ¿Ha invertido previamente en video marketing para promocionar su empresa o productos/servicios?
- a) Sí, he invertido en video marketing en el pasado.
 - b) No, aún no he invertido en video marketing.
- 9) ¿Qué tipo de videos consideraría utilizar en sus estrategias de video marketing?
(Seleccione todas las opciones aplicables)
- a) Videos promocionales de productos/servicios.
 - b) Videos testimoniales de clientes satisfechos.
 - c) Tutoriales o demostraciones de uso.
 - d) Entrevistas o presentaciones de expertos en su sector.
 - e) Videos de eventos o conferencias.
 - f) Otros (especifique).
- 10) ¿Qué plataformas o canales considera más relevantes para compartir sus videos de marketing? (Seleccione todas las opciones aplicables)
- a) YouTube.

- b) Facebook.
- c) Instagram.
- d) LinkedIn.
- e) Twitter.
- f) Sitio web propio.
- g) Otros (especifique).

11) ¿Qué beneficios esperaría que el video marketing aporte a su empresa? (Seleccione todas las opciones aplicables)

- a) Aumento de la visibilidad y el alcance de la marca.
- b) Mayor participación y retención de la audiencia.
- c) Generación de leads y aumento de las conversiones.
- d) Mejora de la imagen y reputación de la empresa.
- e) Mayor efectividad en la comunicación de mensajes clave.
- f) Otros (especifique).

12) ¿Cuáles son los principales obstáculos o preocupaciones que le impiden invertir en video marketing? (Seleccione todas las opciones aplicables)

- a) Falta de conocimientos técnicos para crear videos de calidad.
- b) Dudas sobre el retorno de la inversión (ROI) en video marketing.
- c) Falta de tiempo para planificar y ejecutar estrategias de video marketing.
- d) Preferencia por otros tipos de marketing.
- e) Costo elevado de producción y edición de videos.
- f) Otros (especifique).

13) En una escala del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto/a estaría a invertir en video marketing en el próximo año?

- a) 1 = Nada dispuesto/a.
- b) 2 = Poco dispuesto/a
- c) 3 = Posiblemente dispuesto/a
- d) 4 = Dispuesto/a

e) 5 = Muy dispuesto/a.

14) ¿Cuál es el presupuesto aproximado que su empresa estaría dispuesta a destinar al video marketing en el próximo año?

- a) Menos de \$2,000.
- b) Entre \$2,000 y \$5,000.
- c) Entre \$5,000 y \$10,000.
- d) Más de \$10,000.

15) ¿Tiene definido claramente su público objetivo en términos demográficos (edad, género, ubicación, etc.) y psicográficos (intereses, valores, comportamientos, etc.)?

- a) Sí, tenemos una descripción detallada de nuestro público objetivo.
- b) Sí, tenemos una idea general, pero no está completamente definido.
- c) No, aún no hemos definido claramente nuestro público objetivo.

16) ¿Le gustaría recibir asesoramiento o más información sobre cómo definir y llegar a su público objetivo de manera efectiva a través del video marketing?

- a) Sí, me interesaría recibir asesoramiento o información adicional.
- b) No, no estoy interesado/a en recibir asesoramiento o información adicional.