



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

“Plan de negocios para la creación de una agencia de comunicación (publicidad) de servicios integrales en la ciudad de Quito”

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de
Tecnólogo Superior en Administración**

AUTOR:

Andrea Paola Flores Puetate

TUTOR:

Ing. Karina Falconí Ausay MBA.

D.M. Quito, 28 de septiembre 2021

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi familia, primeramente, a mis padres quienes me han guiado a convertirme en la persona que soy ahora, mucho de lo que he podido realizar en mi vida es gracias a su apoyo incondicional, su amor y su motivación para alcanzar mis metas. A mi hermano por ser ese amigo y mi refugio en los momentos en los que más lo necesite, sé que su amor es incondicional y que siempre estará para mí y también yo para él. A mi tío por ser mi orgullo y ejemplo a seguir, ha sido mi mejor amigo y confidente desde que tengo memoria y sobre todo es la persona que me ha ayudado a crecer y a creer en mí.

Quiero dedicar este trabajo también a mi esposo y a mi hija, a mi esposo por ser siempre mi compañero y amigo en los momentos más turbulentos, él ha estado conmigo motivándome y ayudándome en cada etapa de mi vida y sobretodo recordándome cada día que se siente orgulloso de la mujer que tiene a su lado. A mi hija por ser mi más grande motivación, por ella decidí empezar esta carrera para demostrarle que en la vida puedes conseguir todo lo que te propongas, independientemente del tiempo y las circunstancias, quiero demostrarle que tiene que luchar y cumplir sus sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a toda mi familia, sé que sin su apoyo y sus palabras de aliento no lo hubiese logrado.

Además, también quiero agradecer a todos mis maestros, los que durante este proceso fueron los mejores mentores, su trabajo ha sido excelente y gracias a ello estamos hoy ya cumpliendo con este sueño.

Al Instituto por habernos acogido y brindado las herramientas necesarias para culminar nuestra carrera.

Y por último quiero agradecerme a mí misma por todo el esfuerzo, las ganas y la dedicación a lo largo de estos años, por no desmayar y sobre todo por haber culminado y superado esta etapa de estudios.

AUTORIA

Yo, Andrea Paola Flores Puetate. Autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Andrea Flores

D.M. Quito, 28 de septiembre 2021

Ing. Karina Falconí Ausay MBA.

Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Karina Falconí Ausay MBA.

D.M. Quito, 28 de septiembre 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La Ing. Karina Falconí Ausay MBA. y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Sra. Andrea Flores por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo de fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. – La Sra. Andrea Flores realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Plan de negocios para la creación de una agencia de comunicación (publicidad) de servicios integrales en la ciudad de Quito.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la Ing. Karina Falconí Ausay MBA.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, la Ing. Karina Falconí Ausay MBA en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sra. Andrea Flores, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo de fin de Carrera titulado: **“Plan de negocios para la creación de una agencia de comunicación (publicidad) de servicios integrales en la ciudad de Quito.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: Aceptación: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Ing. Karina Falconí Ausay MBA

Andrea Flores

D.M. Quito, 28 de septiembre 2021

Contenido

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
AUTORIA.....	iii
CERTIFICACIÓN	iv
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN.....	12
2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	13
2.1 Creación de la empresa	13
2.2 Descripción de la empresa.....	13
2.1.1 Importancia.....	13
2.1.2 Características.	13
2.1.3 Actividad.	14
2.3 Tamaño de la empresa.....	14
2.4 Necesidades que satisfacer	15
2.4.1 Necesidad Fisiológica.	15
2.4.2 Necesidad de Seguridad.	15
2.4.3 Necesidad Social – Afiliación.	15
2.4.4 Necesidad de Reconocimiento.	16
2.4.5 Necesidad de Autorrealización.....	16
2.5 Localización de la empresa	16
2.6 Filosofía empresarial.....	16
2.6.1 Misión.	17
2.6.2 Visión.	17
2.6.3 Objetivos.	17
2.6.4 Meta.....	17
2.6.5 Estrategias.	17
2.6.6 Políticas.	18
2.6.7 FODA.....	18
2.7 Desarrollo organizacional.....	19

2.7.1 Tipo de Estructura	19
2.7.2 Formalización.....	19
2.7.3 Centralización – Descentralización.....	19
2.7.4 Integración.....	20
2.8 Organigrama empresarial	20
2.9 Funciones del personal	21
3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING	25
3.1 Objetivo de mercadotecnia.....	25
3.2 Investigación de mercado.....	25
3.2.1 Modalidad.....	25
3.3 Plan de Muestreo	25
3.4 Análisis de las encuestas	27
Pregunta 1.....	27
Pregunta 2.....	28
Pregunta 3.....	29
Pregunta 4.....	30
Pregunta 5.....	30
Pregunta 6.....	32
Pregunta 7.....	33
Pregunta 8.....	34
Pregunta 9.....	35
Pregunta 10.....	36
3.4.1 Análisis General.....	37
3.5 Entorno empresarial	37
3.5.1 Microentorno.....	37
3.5.2 Macroentorno	39
3.6. Producto y servicio.....	40
3.6.1 Producto Esencial.....	41
3.6.2 Producto real.	41
3.6.3 Características.....	41
3.6.4 Estilo.....	41
3.7 Marca.....	41
3.7.1 Producto aumentado.....	42
3.8 Plan de introducción al mercado	42
3.8.1 Materiales de identificación.....	42
3.8.2 Canal de distribución y puntos de ventas	44

3.8.3 Riesgo y oportunidades del negocio.....	45
3.9 Fijación de Precios	45
3.9.1 Fijación de precios por servicios.	45
3.10 Implementación del negocio	46
• Cámaras y computadoras.	46
• Servicios básicos.	47
4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL	48
5.PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL.....	50
5.1 Objetivo de área	50
5.2 Impacto ambiental.....	50
5.3 Impacto social	50
6. PROCESO FINANCIERO.....	52
6.1. Introducción	52
6.2. Inversiones	52
6.4. Activos diferidos	52
6.5.Capital de trabajo	53
6.6 Sueldos	54
6.7.Depreciación activos fijos.	54
6.8.Amortizaciones	55
6.9.Punto de equilibrio	55
6.10 Costo de ventas	57
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Tabulación 1	30
Tabla N° 2 Tabulación 2	31
Tabla N° 3 Tabulación 3	32
Tabla N° 4 Tabulación 4	33
Tabla N° 5 Tabulación 5	34
Tabla N° 6 Tabulación 6	35
Tabla N° 7 Tabulación 7	36
Tabla N° 8 Tabulación 8	37
Tabla N° 9 Tabulación 9	38
Tabla N° 10 Tabulación 10	39
Tabla N° 11 Tabla de proveedores	41
Tabla N° 12 Tabla de plan de marketing	53
Tabla N° 13 Receta Estándar 1	54
Tabla N° 14 Receta Estándar 2	55
Tabla N° 15 Receta Estándar 3	56
Tabla N° 16 Receta Estándar de Producción 1	57
Tabla N° 17 Receta Estándar de Producción 2	59
Tabla N° 18 Receta Estándar de Producción 3	60
Tabla N° 19 Arriendo	61
Tabla N° 20 Equipos Industriales	62
Tabla N° 21 Vehículo	62
Tabla N° 22 Equipos de Computación	62
Tabla N° 23 Muebles y enseres	63
Tabla N° 24 Equipos Industriales de Seguridad	64
Tabla N° 25 Suministros de Oficina	65
Tabla N° 26 Servicios Básicos	65
Tabla N° 27 Materiales de Limpieza	66
Tabla N° 28 Inversiones	76
Tabla N° 29 Activos diferidos	77
Tabla N° 30 Capital de trabajo	78
Tabla N° 31 Detalles de inversión	78
Tabla N° 32 Sueldos	78

Tabla N° 33 Decimos.....	79
Tabla N° 34 Sueldos totales.....	79
Tabla N° 35 Depreciación activos fijos.....	79
Tabla N° 36 Amortizaciones.....	80
Tabla N° 37 Capital	80
Tabla N° 38 Amortización	81
Tabla N° 39 Datos punto de equilibrio.....	81
Tabla N° 40 Margen de contribución	82
Tabla N° 41 Punto de equilibrio	82
Tabla N° 42 Ventas / costos.....	82
Tabla N° 43 Costos de ventas.....	83
Tabla N° 44 Flujo de caja.....	84
Tabla N° 45 Cálculo del VAN/ TIR	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Pirámide de Maslow	16
Gráfico N°2 Ubicación de la empresa.....	18
Gráfico N°3 Organigrama de empresa	23
Gráfico N°4 Tabulación 1	30
Gráfico N°5 Tabulación 2	31
Gráfico N°6 Tabulación 3	32
Gráfico N°7 Tabulación 4	33
Gráfico N°8 Tabulación 5	34
Gráfico N°9 Tabulación 6	35
Gráfico N°10 Tabulación 7	36
Gráfico N°11 Tabulación 8	37
Gráfico N°12 Tabulación 9	38
Gráfico N°13 Tabulación 10	39
Gráfico N°14 Micro entorno de empresa	40
Gráfico N°15 Macro entorno de empresa	42
Gráfico N°16 Tarjeta de presentación	50

“Plan de negocios para la creación de una agencia de comunicación (publicidad) de servicios integrales en la ciudad de Quito.”

Andrea Flores

Ing. Karina Falconí Ausay MBA

D.M. Quito 28 de septiembre 2021

RESUMEN

La era de la comunicación digital está presente, el mundo y la tecnología va avanzando y con ello la necesidad de buscar a personas que se preparen académica y técnicamente para hacerse cargo de las nuevas tecnologías de información y comunicación y de las nuevas estrategias digitales. Sin embargo, ¿qué necesita una agencia de comunicación (publicidad) de servicios integrales para generar ganancias?

En el siguiente trabajo se podrá evidenciar capítulo por capítulo todo lo necesario para crear mi empresa de comunicación, empezando desde su creación con el planteamiento de objetivos y culminando con las conclusiones que arrojo toda la investigación. En este desarrollo pude evidenciar que una nueva forma de hacer publicidad es imperativa entre las organizaciones y que al implementar nuevas herramientas tecnológicas de comunicación se puede llegar cada día a más personas, rompiendo las barreras y cambiando la manera de hacer marketing.

2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1 Creación de la empresa

MoCa Comunicación Integral nace de la necesidad del mercado en encontrar una agencia una comunicación que se dedique a brindar servicios integrales, con la finalidad que nuestros clientes encuentren todo lo que buscan en un solo lugar y contar con un amplio portafolio de servicios dentro del campo de la comunicación.

En MoCa Comunicación Integral se brinda soluciones al mercado que busca realizar campañas publicitarias ATL o BTL, manejo de marketing digital, elaboración de material POP y más.

2.2 Descripción de la empresa

2.1.1 Importancia

La comunicación es parte importante para el desarrollo de una empresa, por medio de ella, las marcas o productos pueden conocerse a través las plataformas digitales o mediante activaciones físicas. Así mismo, la comunicación ha ayudado a lograr posicionamiento de personajes públicos o políticos.

Es verdad, que la comunicación es transversal a los demás giros de negocio, por ello funciona de manera independiente y de apoyo a las demás empresas por medio de asesorías o manejo completo para lograr los objetivos comunicacionales y de difusión que se encuentren en los planes de negocios de los clientes (empresas o negocios) que contacten a la empresa.

2.1.2 Características

Responsabilidad social: MoCa Comunicación Integral consiente de la situación en la que está atravesando el mundo en este momento y aprovechando el auge del internet, del e-commerce y del marketing digital ha dispuesto precios accesibles y diferenciados para los emprendimientos que recién están iniciando, los negocios que tienen hasta 5 años de funcionamiento y marcas o empresas que ya llevan en el mercado algunos años y ha logrado posicionarse con su público.

De tal forma, se trabaja con precios justos y equitativos de acuerdo a la situación de cada cliente nuevo o antigua que tiene MoCa Comunicación Integral.

Investigación e innovación: MoCa Comunicación Integral al tratarse de una empresa que ofrece servicios de comunicación integral está en constante innovación con el objetivo de ir a la vanguardia de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTICS). Por tal razón MoCa está en constante cambio actualizándose e investigando el amplio mercado de los consumidores para conocer sus nuevos comportamientos.

Responsabilidad ambiental: MoCa Comunicación Integral tiene como compromiso ambiental ofrecer a sus clientes alternativas eco amigables como la mejor opción para sus requerimientos. Así mismo, entre una de sus prácticas está el uso de las 3 R: recicla, reduce y reúsa.

Profesionales creativos con su trabajo: En el ámbito de la comunicación es necesario contar con una gran creatividad al momento de diseñar o elaborar productos audiovisuales y de esa manera lograr como valor agregado de la empresa productos únicos para los clientes más exigentes.

2.1.3 Actividad

MoCa Comunicación Integral es una agencia de comunicación, específicamente en servicios integrales enfocados en: marketing digital; elaboración de páginas web; desarrollo de eventos sociales y corporativos; soluciones gráficas; productos audiovisuales (cortometrajes, spot publicitarios, etc.)

2.3 Tamaño de la empresa

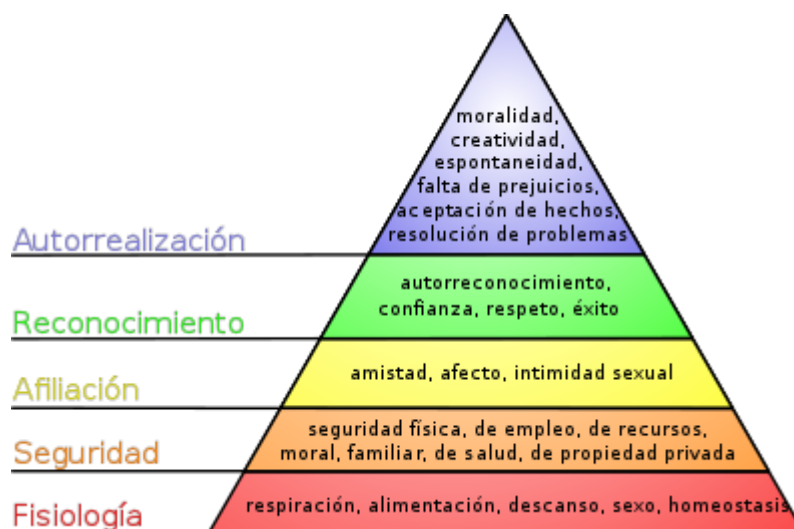
MoCa Comunicación Integral es una agencia pequeña que contará con 3 áreas básicas: área ejecutiva, área de diseño, área de account manager.

La empresa contará con:

- Gerente general.
- Diseñador gráfico.
- Community Manager
- Estratega digital.

2.4 Necesidades que satisfacer

Ilustración 1. Pirámide de Maslow.



(Garcia, 2020). *Pirámide de Maslow*. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>.

2.4.1 Necesidad Fisiológica

Al ser una empresa de servicios profesionales en comunicación, la necesidad fisiológica que abarca este giro de negocio es la de contar con un descanso personal al saber que una empresa está cumpliendo los objetivos comunicacionales.

2.4.2 Necesidad de Seguridad

Todo parte de la necesidad de seguridad física al sentir que una persona externa le está llevando por buen camino para la reputación de su marca, lo cual llevará a seguir generando trabajo.

De este modo vemos como a partir de la necesidad de seguridad física se desencadenan las otras necesidades de seguridad.

2.4.3 Necesidad Social – Afiliación

En MoCa Comunicación Integral siempre se contará con un ambiente de camaradería, en donde sus clientes y su personal sepan que a pesar de estar en un ambiente laboral tendrán la libertad de sentirse en un espacio social en donde pueden contar con amigos.

2.4.4 Necesidad de Reconocimiento

La necesidad de reconocimiento se tendrá al momento de que los clientes de MoCa cumplan con sus objetivos y se posesionen de acuerdo a los objetivos planteados por ellos. Es decir, cuando el cliente consigue el éxito comunicacional es porque MoCa también logró tener el éxito deseado lo que llevará a un autor reconocimiento como una agencia que está a la vanguardia de sus estrategias.

Así mismo, respetará y fomentará el respeto tanto en sus clientes como en su personal, además de lanzar campañas que sean diversas y se aprecie un respeto hacia la otredad.

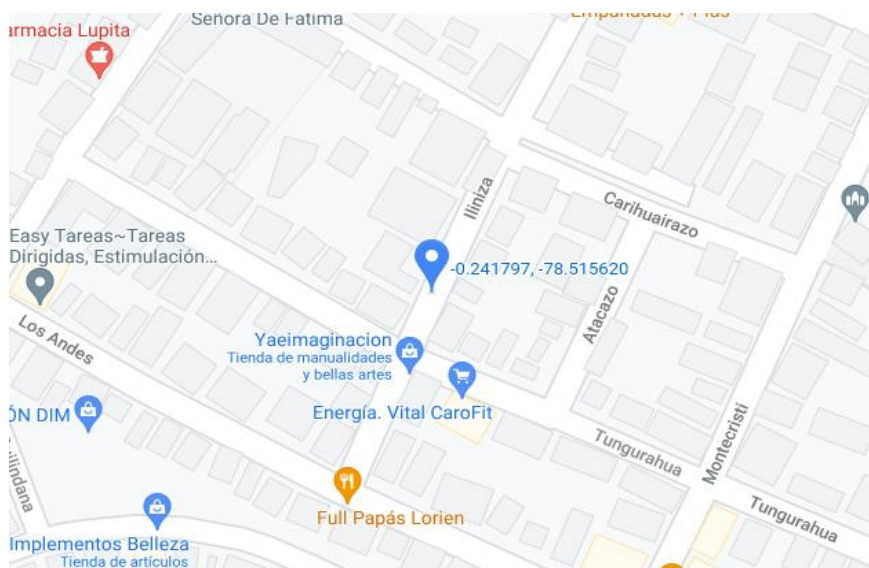
2.4.5 Necesidad de Autorrealización.

En MoCa cada solución que se brinda o cada solución realizada frente a crisis comunicacionales hace que la agencia se cumpla auto realizada. Mediante esta necesidad se puede ver la espontaneidad, creatividad y aceptación de los hechos del equipo de trabajo.

2.5 Localización de la empresa

MoCa Comunicación Integral estará ubicada en la parroquia de Chimbacalle en el barrio Los Andes en las calles Iliniza y Tungurahua. Sin embargo, la empresa siempre preferirá ir a visitar a los clientes en donde se encuentren.

Ilustración 2. Ubicación.



(GoogleMaps, 2020) *Ubicación.* Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/@-0.2419383,-78.5157281,18.62z?hl=es&authuser=0>

Misión

Atender a nuestros clientes y brindarles todos nuestros servicios y asesorías encontrando soluciones para sus requerimientos con la mejor calidad del mercado.

Visión

Para el 2025, ser la agencia de comunicación en donde el cliente encuentre todo lo que necesite y de ese modo satisfacer sus necesidades y las del mercado.

Objetivos

- * Brindar soluciones comunicacionales a clientes que busquen experiencias en el social media o deban combatir una comunicación en crisis.
- * Investigar e innovar las estrategias presentadas a clientes con el fin de ser una agencia pionera en nuestras estrategias y que vaya a la vanguardia con agencias internacionales.
- * Crear experiencias satisfactorias en el mundo comunicacional mediante campañas BTL o e-commerce que permitan el crecimiento de pequeñas y medianas empresas, muchas de las cuales pueden ser desconocidas y de esta forma transformarlas en algo grande.

Meta

Ser la principal agencia de comunicación en servicios integrales que ofrezca a su distinguida clientela soluciones comunicacionales enfocadas en todas las áreas con el fin de que el usuario se sienta augusto con los servicios que se ofrece.

A la final, lo que quiere MoCa es vender experiencia al usuario en donde sienta que se quitó un peso de encima al encontrar todo en un solo lugar con un solo pago y a un precio módico.

Estrategias

- Estudiar y analizar las diferentes estrategias comunicacionales aplicadas en distintos países y que han tenido éxito con públicos de interés.
- Presentar opciones variadas y orientadas a la necesidad del cliente para cumplir su principal objetivo.
- Brindar facilidades al momento de ejecutar el plan de comunicación con el propósito que se cumpla al 100%.

Políticas

Los trabajadores

- * Ser responsables con la empresa, cumplir con las metas y tareas solicitadas.
- * Ser respetuosos con los compañeros y clientes.
- * Cuidar de su aseo y presentación personal.
- * Apoyar a los compañeros en el ámbito profesional dentro de sus competencias.
- * Satisfacer las necesidades de los clientes.

La empresa

- * Es responsable del bienestar laboral y social de los trabajadores dentro de las instalaciones de la empresa.
- * Es responsable de la seguridad integral de los trabajadores y clientes de la empresa mientras se encuentren en actividades oficiales.
- * Debe siempre cumplir con sus obligaciones: jurídicas, sociales y económicas con los empleados, con los proveedores y con el estado.
- * Es responsable de brindar apoyo y facilidades para la capacitación de su personal.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Ofrece alternativas integrales. • Realiza visitas y ofrecer un trabajo personalizado. • Estar en constante cambio y en proceso de actualización para estar en la vanguardia.	• La pandemia por el COVID 19 generó un aumento de manejo de redes sociales. • La transformación digital avanza cada vez más obligando a muchos clientes a innovar e implementar.
Debilidades	Amenazas
• Contratar a profesionales de la comunicación para cubrir las áreas faltantes.	• Los clientes son empresas grandes que cuentan con su propio departamento de comunicación.

2.7 Desarrollo organizacional

Tipo de Estructura

Diferenciación

En MoCa la comunicación será de tipo horizontal, de tal modo todos participarán de la toma de decisiones y aportarán ideas para una ejecución novedosa, con el fin de satisfacer al cliente.

La organización será de tipo jerárquico y está estructurada de la siguiente manera:

- Nivel Gerencial.
- Nivel Operativo.

Nivel Gerencial.

- Gerente general.

Nivel Operativo

- Diseñador gráfico.
- Community Management.
- Recepción.

Formalización

La empresa se regirá a manuales de procesos, políticas, normas y estrategias basadas en la misión de la misma, creada para su identificación, y en la búsqueda del cumplimiento del ordenamiento jurídico vigente, cumplimiento de impuestos, cotizaciones a la seguridad social (para el propietario y sus empleados) y la legislación laboral.

Para su operación será legalmente constituida y cumplirá con las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo y tributario, teniendo así el respectivo permiso de funcionamiento.

2.7.1 Centralización – Descentralización

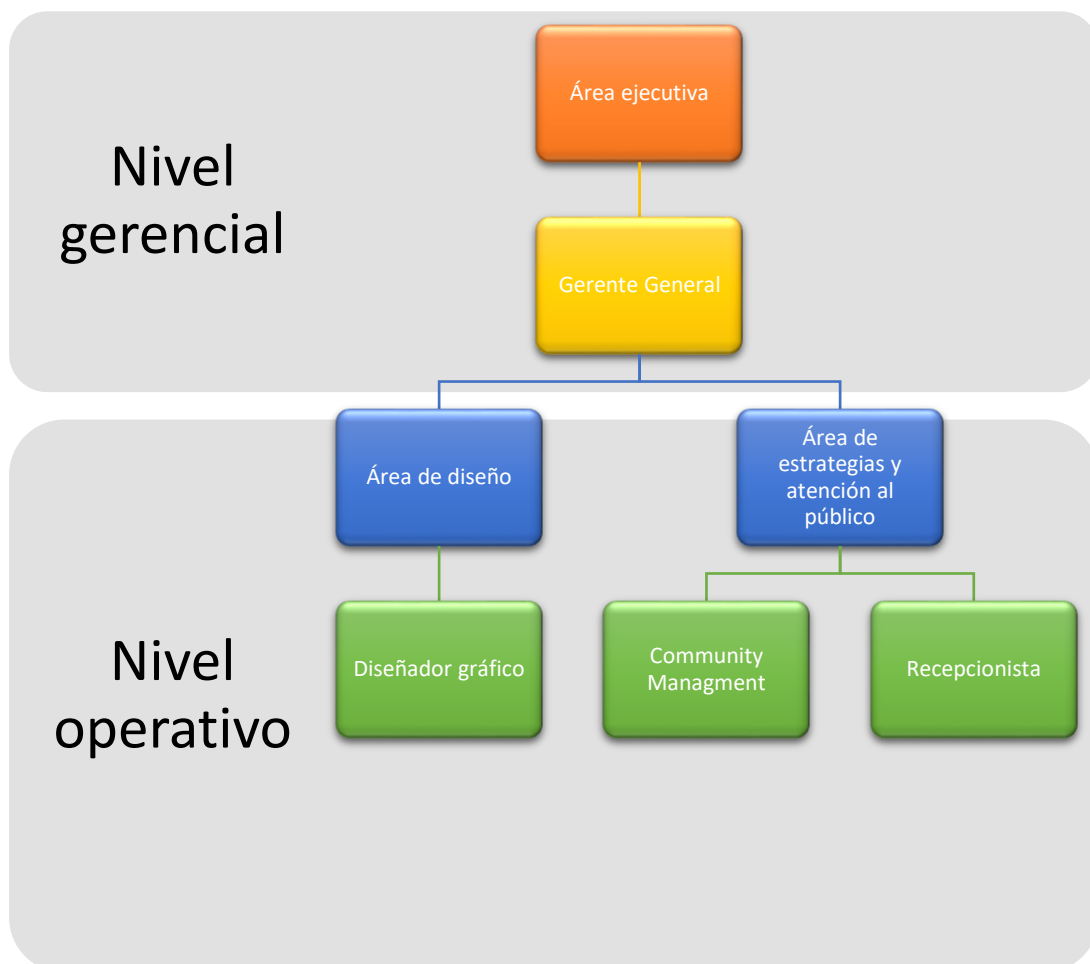
MoCa centrará sus operaciones en la ciudad de Quito; sin embargo, al tratarse de un tema de servicios integrales en comunicación puede brindar atención en cualquier parte del país logrando una descentralización de la empresa a nivel nacional.

2.7.2 Integración

La integración organizacional se basará en el sistema de gestión de intangibles a través de venta de servicios integrales de comunicación como posicionamiento de marcas, reputación de marca, marketing digital, entre otros aspectos que abarca la comunicación.

2.8 Organigrama empresarial

Ilustración 3. Organigrama empresarial MoCa



Flores A. (2021). *Organigrama empresarial MoCa*. Quito.

2.9 Funciones del personal

PUESTO DE GERENTE GENERAL

Detalles generales del puesto de Gerente General

Empresa	MoCa Comunicación Integral
Unidad administrativa	Área ejecutiva.
Misión del puesto	Supervisar, aprobar, administrar y ser la imagen de Moca Comunicación frente a los clientes externos y skateholders que tiene la empresa.
Denominación del puesto	Gerente General
Rol del puesto	Aprobar, elaborar y definir estrategias y tener trato directo con clientes y skateholder.
Remuneración	\$ 1000

Méritos aspectos a considerar=

Tabla 1. Méritos aspectos a considerar, gerente general

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Licenciado en comunicación social o afines Ingles intermedio	Mínima 3 años en manejo de estrategias publicitarias, marketing web, dirección de proyectos, manejo de presupuestos, pautaaje digital.	Capacitación constante en nuevas estrategias publicitarias. Conocer el comportamiento de los nuevos públicos. Conocer las nuevas herramientas y plataformas digitales.	Puntualidad Respeto Adaptabilidad. Análisis de problemas. Análisis numérico. Atención al cliente. Creatividad. Comunicación

			Delegación. Desarrollo de subordinados. Tolerancia al estrés. Liderazgo. Iniciativa. Integridad. Meticulosidad. Planificación y organización. Trabajo en equipo. Responsabilidad.
--	--	--	--

Flores, A (2021). *Méritos aspectos a considerar, gerente general*. Quito.

PUESTO DE DISEÑADOR GRÁFICO

Detalles generales del puesto diseñador gráfico

Empresa	MoCa Comunicación.
Unidad administrativa	Diseño gráfico
Misión del puesto	Elaborar piezas gráficas y audiovisuales según requerimientos del cliente y estrategia planteada-
Denominación del puesto	Diseñador Gráfico
Rol del puesto	Manejo de programas de edición y elaboración de piezas gráficas y audiovisuales.
Remuneración	porcentaje de acuerdo al trabajo realizado

Méritos aspectos a considerar

Tabla 2. Méritos aspectos a considerar, diseñador gráfico

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnólogo en diseño gráfico o superior.	No requerida de preferencia 1 año en proyectos de diseño gráfico.	Manejo de programas de diseño, de preferencia el paquete adobe. Conocer de requerimientos digitales de las plataformas digitales. Conocer de psicología de color y tipografías.	Adaptabilidad. Creatividad. Respeto Comunicación. Compromiso. Decisión. Solidaridad. Capacidad de escucha. Iniciativa. Integridad. Sociabilidad. Trabajo en equipo. Responsabilidad.

Flores, A. (2021). *Méritos aspectos a considerar, diseñador gráfico*. Quito.

PUESTO DE COMMUNITY MANAGEMENT

Detalles generales del puesto de community management

Empresa	MoCa Comunicación
Unidad administrativa	Área de manejo de redes sociales
Misión del puesto	Estará encargado de manejar las redes sociales de los clientes y de ejecutar la estrategia digital.
Denominación del puesto	community management.

Rol del puesto

Atención al cliente, manejo de redes sociales, programación de post, elaboración de informes de resultados mensuales.

Remuneración

porcentaje de acuerdo al trabajo realizado

Méritos aspectos a considerar

Tabla 3. Méritos aspectos a considerar, community management

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnólogo o superior en comunicación social o afines. Ingles intermedio indispensable.	Al menos 1 año de experiencia en manejo de redes sociales con más de 3k de followers	Manejo de Facebook Bussiness. Manejo de herramientas de redes sociales. Respuesta a mensajes y comentarios en redes sociales.	Adaptabilidad. Análisis de problemas. Atención al cliente. Respeto Comunicación. Compromiso. Decisión. Integridad. Solidaridad. Planificación y organización. Honestidad. Trabajo en equipo. Responsabilidad.

Flores, A. (2021). *Méritos aspectos a considerar, community manegement* Quito.

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

3.1 Objetivo de mercadotecnia

Posicionar la marca MoCa Comunicación Integral en el nicho de mercado dirigido a propietarios de negocios o medianas empresas que busquen ampliar su público y ventas mediante las nuevas tecnologías de información y comunicación.

3.2 Investigación de mercado

MoCa Comunicación Integral consideró la investigación aplicada, documental y de campo en la elaboración de la investigación de mercado. La primera se realizó mediante el estudio del uso y consumo de Internet en el país, para lo cual se tomó en cuenta el uso de redes sociales, internet y dispositivos móviles. Para ello se llevó a cabo una investigación documental recurriendo a fuentes primarias y secundarias, recolectando información sobre el uso del internet, NTICS y redes sociales en el año 2021.

Por otro lado, se recurrió a la investigación de campo para obtener información del entorno en el que se desenvolverá la empresa, aplicando una técnica de obtención de información la cual es una encuesta.

3.2.1 Modalidad

Debido a la pandemia por el COVID – 19, la recolección de datos a través de encuestas que se realizó de forma virtual, en donde en una semana se encuestó a 400 propietarios de negocios del sector de La Mariscal que están interesados en abrirse campo en las nuevas estrategias de mercado, esta encuesta constó de 10 preguntas cerradas.

3.3 Plan de Muestreo

En este trabajo se tomó en cuenta a los propietarios de negocios que se han visto afectados por la emergencia sanitaria por el COVID – 19 y que han visto como las nuevas tecnologías han invadido el mercado digital y que están dispuestos a transformarse para que sus negocios se encuentren en las redes sociales.

Para considerar el número total de encuestas a realizar se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{100 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (100 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{96,04}{1,20}$$

$$n = 80,03$$

3.4 Análisis de las encuestas

De la muestra desarrollada de 80 encuestas, a continuación, se detallan los resultados obtenidos:

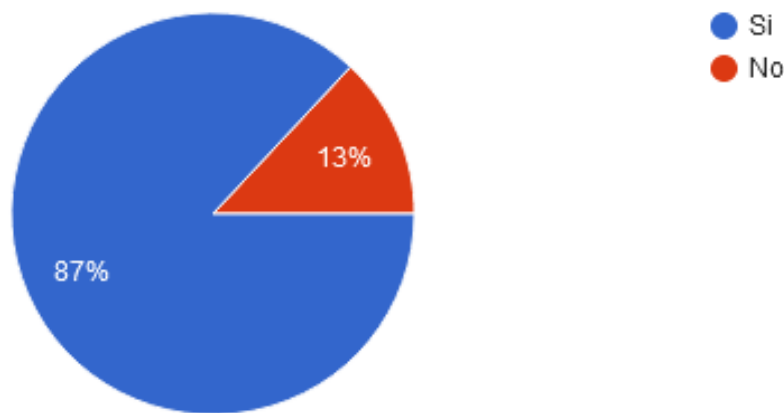
Pregunta 1.

Tabla 4. *Pregunta 1*

1) ¿Ha escuchado acerca del marketing digital ?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	64	87
No	16	13
TOTAL	80	100%

Flores, A. (2021). *¿Ha escuchado acerca del marketing digital?* Quito.

Ilustración 4. *Pregunta 1, gráfico circular.*



Flores, A (2021). *Pregunta 1, gráfico circular.* Quito.

Análisis: Los encuestados manifestaron que, si han escuchado acerca del marketing digital obteniendo un 87% de los que sí han escuchado acerca de esta nueva modalidad de realizar marketing, mientras que el 13% restante mencionó que no ha escuchado de esta manera de realizar marketing.

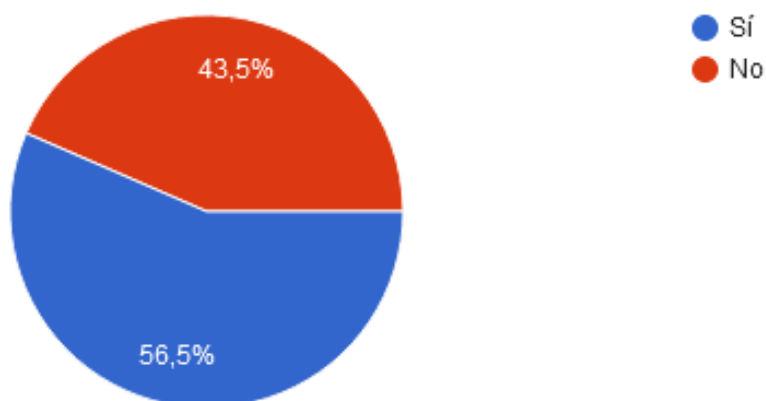
Pregunta 2.

Tabla 5. Pregunta 2.

¿Sabe usted lo que realiza una agencia de comunicación?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	45	56.5
No	34	43.5
TOTAL	80	100%

Flores, A. (2021). *¿Sabe usted lo que realiza una agencia de comunicación?* Quito.

Ilustración 5. Pregunta 2, gráfico circular.



Rojas, J. (2020). *Pregunta 2, gráfico circular.* Quito.

Análisis: De los 80 encuestados el 56,5% manifestaron que, si conocen lo que hace una agencia de comunicación. Mientras que el 43,5% desconoce lo que realiza una agencia de comunicación.

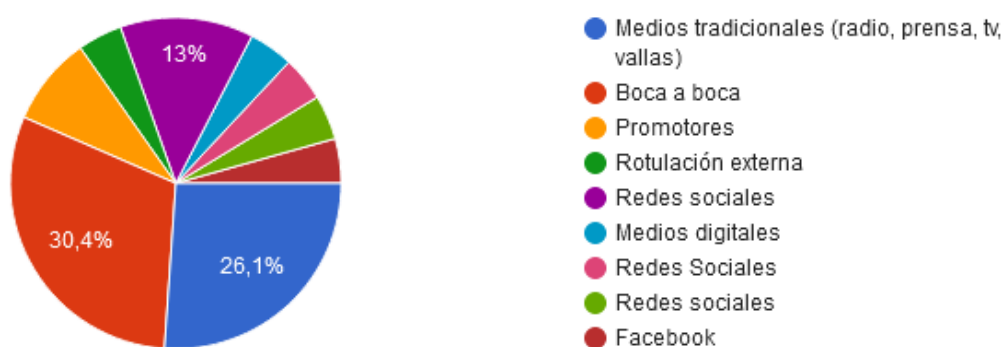
Pregunta 3.

Tabla 6. *Pregunta 3*

¿Cuál es el medio que usted utiliza para que conozcan su negocio?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Medios tradicionales	21	26.1
Boca a boca	24	30.4
Promotores	7	8.7
Rotulación externa	3	4.3
Redes sociales	21	25.9
Medios digitales	4	4.3
TOTAL	80	100%

Ilustración 6. *Pregunta 3, gráfico circular.*

Flores, A (2021). *¿cuál es el medio que utiliza para que conozcan su negocio?.* Quito.



Rojas, J. (2020). *Pregunta 3, gráfico circular.* Quito.

Análisis: De los 80 encuestados, es decir que el 30.4% dijeron que se enteran de su negocio a través del boca a boca, siendo la segunda opción con el 26.1% el uso de los medios tradiciones en publicidad, el 25.9% por redes sociales, el 8.7% a través de promotores y el 4.3% a través de rotulación externa.

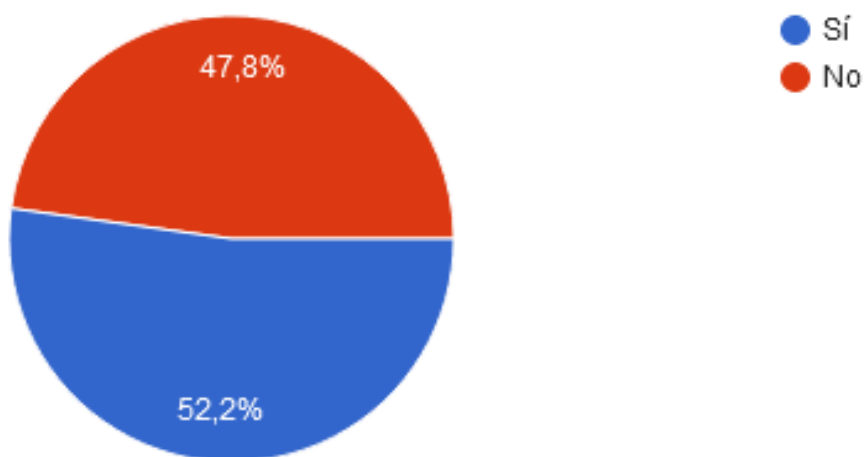
Pregunta 4.

Tabla 7. Pregunta 4

4) ¿Consideraría contratar una agencia de comunicación integral?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	42	52.2
No	38	47.8
TOTAL	80	100%

Rojas, J. (2020). ¿Consideraría contratar una agencia de comunicación integral?. Quito.

Ilustración 7. Pregunta 4, gráfico circular.



Flores, A (2021). Pregunta 4, gráfico circular. Quito.

Análisis: De los 80 encuestados el 52.2% respondió si contratarían una agencia de comunicación, es decir que 42 personas estarían interesadas en adquirir los servicios profesionales de una agencia de comunicación, mientras que el 47.8% es decir 38 personas nunca han considerado contratar en una agencia digital.

Pregunta 5.

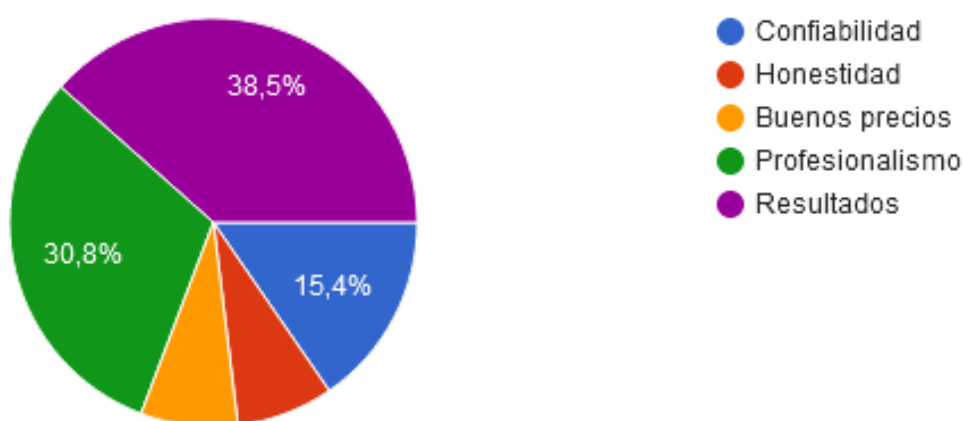
Tabla 8. Pregunta 5

Si su respuesta fue si en la pregunta 4 responda, caso contrario pase a la siguiente ¿Qué busca en una agencia de comunicación?
--

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Confiabilidad	8	15.4
Honestidad	4	7.7
Buenos precios	4	7.7
Profesionalismo	16	30.8
Resultados	20	38.5
TOTAL	52	100%

Ilustración 8. Pregunta 5, gráfico circular.

Flores, A (2021). Si su respuesta fue si en la pregunta 4, caso contrario pase a la siguiente. ¿Qué busca en una agencia de comunicación?. Quito.



Flores, A. (2021). Pregunta 5, gráfico circular. Quito.

Análisis: En esta pregunta respondieron 52 encuestados, debido al condicionante de la pregunta 4. De tal forma, el 38.5% representado por 20 personas esperan buenos resultados en una agencia de comunicación, el 30.8% (16 personas) buscan profesionalismo, el 15.4% (8 personas) habló de confiabilidad, el 7.7% (4 personas) de honestidad y el 7.7% (4 personas) de honestidad.

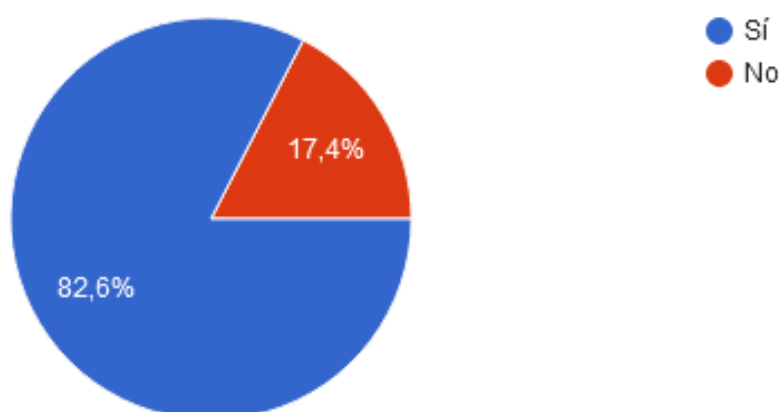
Pregunta 6.

Tabla 9. Pregunta 6

Cuando usted navega por internet, ¿le ha llamado la atención algún anuncio?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	66	82.6
No	14	17.4
TOTAL	80	100%

Flores, A. (2021). *Cuando navega por internet, ¿le ha llamado la atención algún anuncio?* Quito.

Ilustración 9. Pregunta 6, gráfico circular.



Flores, A (2021). *Pregunta 6, gráfico circular.* Quito.

Análisis: De los 80 encuestados en su gran mayoría les ha llamado la atención algún anuncio que se ha visto por internet, es decir, 66 personas representado con el 82.6% han sido enganchadas por un anuncio visto en la web, mientras que a 14 personas representando el 17.4% nunca les ha llamado la atención un anuncio de internet.

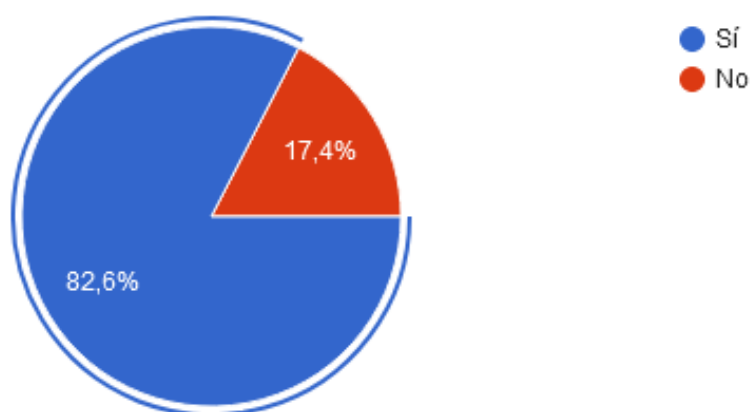
Pregunta 7.

Tabla 10. Pregunta 7

¿Ha realizado compras por internet o se ha enterado de alguna promoción?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	66	82.6
No	14	17.4
TOTAL	80	100%

Flores, A.. (2021). *¿ha realizado compras por internet o se ha enterado de alguna promoción?*.
Quito.

Ilustración 10. Pregunta 7, gráfico circular.



Flores, A (2021). *Pregunta 7, gráfico circular*. Quito.

Análisis: De los 80 encuestados un 82.6% han realizado compras por internet o se han enterado de alguna promoción por medio del internet. Es decir, de 80 personas, 66 personas han navegado y finalizado comprando o se han enterado de alguna promoción. Mientras que 14 personas, el 17.4% nunca ha realizado compras por internet o ha enterado de alguna promoción.

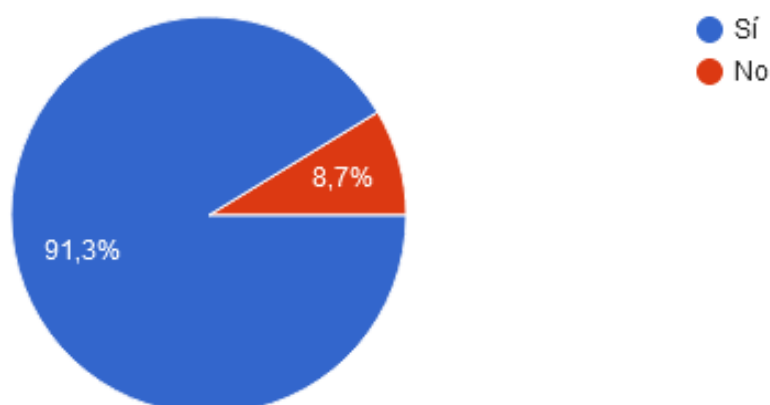
Pregunta 8.

Tabla 11. *Pregunta 8*

¿Aplicaría alguna estrategia digital para su negocio?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	73	91.3
No	7	8.7
TOTAL	80	100%

Flores, A (2021). *¿Aplicaría alguna estrategia digital para su negocio?* Quito.

Ilustración 11. *Pregunta 8, gráfico circular.*



Flores, A. . (2021). *Pregunta 8, gráfico circular.* Quito.

Análisis: De todos los encuestados, 73 personas (91.3%) están interesadas en aplicar estrategias digitales para su negocio. Es decir, cambiar la manera de difundir sus negocios. Mientras que 7 personas representadas por el 8.7% no están interesadas en aplicar alguna estrategia digital.

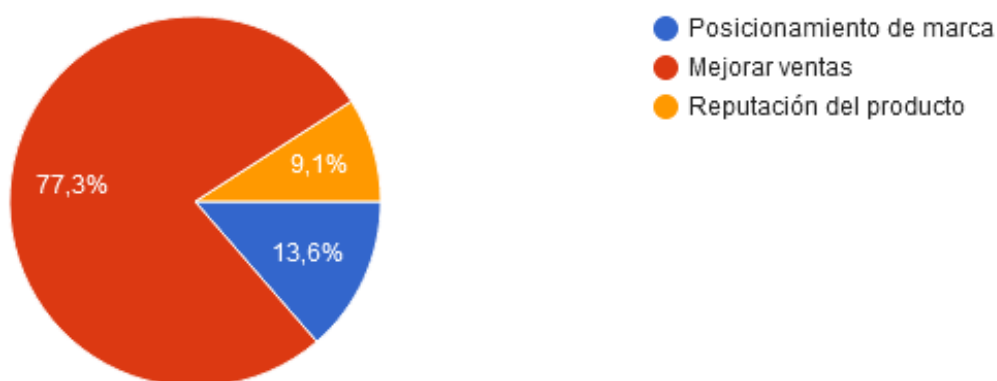
Pregunta 9.

Tabla 12. Pregunta 9

Si su respuesta fue si en la pregunta 8 responda lo siguiente: ¿Qué busca en una estrategia digital?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Posicionamiento de marca	10	13.6
Mejorar ventas	56	77.3
Reputación del producto	7	9.1
Total	73	100%

Flores, A. (2021). Si su respuesta fue si en la pregunta 8, responda lo siguiente: ¿Qué busca en una estrategia digital? Quito.

Ilustración 12. Pregunta 9, gráfico circular.



Flores, A. (2021). Pregunta 9, gráfico circular. Quito.

Análisis: De 73 encuestados, 56 personas representando el 77.3% buscan mejorar sus ventas aplicando estrategias digitales, mientras 10 personas representando el 13.6%

busca un posicionamiento de marca y apenas 7 personas representando el 9.1% busca la reputación de su producto.

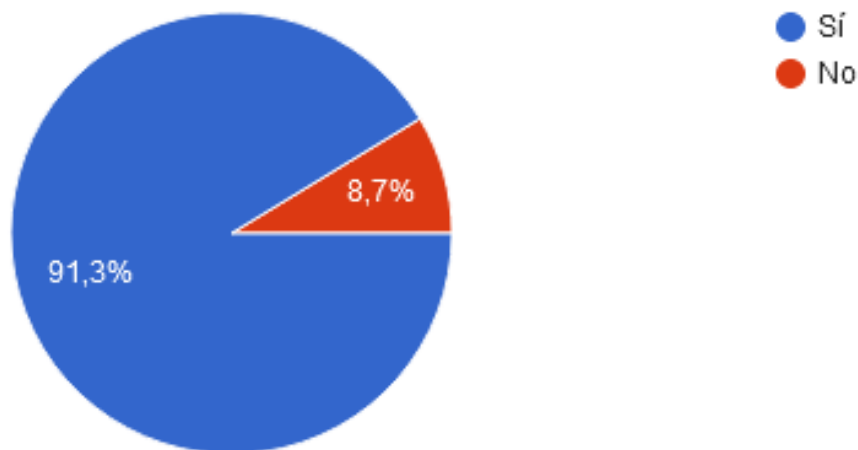
Pregunta 10.

Tabla 13. Pregunta 10

Durante el confinamiento por el virus COVID - 19, ¿pidió algún producto por internet?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	73	91.3
No	7	8.7
Total	80	100%

Tabla 15. Flores, A (2021). Durante el confinamiento por el virus COVID – 19, ¿pidió algún producto por internet?. Quito.

Ilustración 13. Pregunta 10, gráfico circular.



Flores, A (2021). Pregunta 10, gráfico circular. Quito.

Análisis: De 73 personas que representa el 91.3% han pedido algún producto por internet durante el confinamiento. 7 personas representados por el 8.7% no pidió ningún producto.

3.4.1 Análisis General

El 87% de los encuestados han escuchado acerca del marketing digital, de los cuales el 56.5% conoce lo que realiza una agencia de comunicación.

Lo que nos lleva a la pregunta 3, en donde se puede verificar que de los 80 encuestados, 24 de ellos dijeron que se enteran de su negocio a través de la boca a boca, siendo la segunda opción el uso de los medios tradicionales en publicidad. Y tal como se demuestra en la pregunta 4, el 52% contrataría una agencia de comunicación para entrar con ese nicho de mercado.

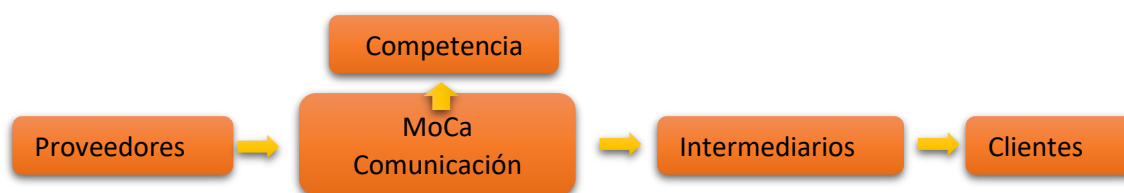
Sin embargo, en la pregunta 8, de todos los encuestados, 73 personas (91.3%) están interesadas en aplicar estrategias digitales para su negocio. Es decir, cambiar la manera de difundir sus negocios con el fin de mejorar sus ventas 77,3% como nos demuestra en la pregunta 9.

3.5 Entorno empresarial

3.5.1 Microentorno

MoCa Comunicación Integral considera su microentorno a todo aquello que se encuentra ligado a la comunicación digital, tradicional, diseño gráfico, imprentas, elaboración material POP, entre otros.

Ilustración 14. Esquema microentorno MoCa Comunicación.



Flores, A. (2021). *Esquema microentorno MoCa Comunicación*. Quito.

- **Competencia directa**

Al tratarse de una agencia de comunicación, no es necesario contar con un espacio físico que influya en la toma de decisión del cliente; por lo que se ha hecho un análisis de la competencia directa encontrándose en internet algunas agencias de comunicación que

ofrecen los servicios parciales. Sin embargo, ninguna agencia de comunicación ofrece los servicios integrales de comunicación.

En la Avenida Ulloa, en el sector de la Universidad Central, existen las imprentas en donde se puede realizar diseño gráfico e impresiones de materiales POP. Sin embargo, ninguna de ellas ofrece servicios de marketing digital, páginas web e-commerce, entre otros.

- **Competencia indirecta**

Existen algunas agencias de comunicación en Quito que se consideran competencia indirecta debido a que prestan servicios a través de plataformas digitales y tienen un buen manejo de sus redes sociales.

De tal forma encontramos a las siguientes agencias:

- Agencia Creativa: Presentan estrategias para posicionamiento de marca y manejo en comunicación digital.
- Agencia MC Comunicaciones: Presentan soluciones empresariales en temas de relaciones públicas y marketing digital.

- **Proveedores**

Teniendo en cuenta que MoCa Comunicación Integral es una empresa que su principal producto son las estrategias digitales pero que también brindan soluciones para campañas BTL se trabaja con un solo proveedor para que realice materiales de impresión.

Tabla 14. Proveedores.

Tabla de proveedores		
Materia prima		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
DaFon Soluciones Gráficas	• Productos de calidad • Varios años de experiencia en el mercado • Facilidades de pago (crédito) • Entrega al establecimiento. • Confiabilidad.	Material POP. Tarjetas de presentación Flayers. Afiches.

- **Intermediarios**

MoCa Comunicación Integral al tener trato directo con los clientes no necesita de intermediarios para tener éxito con los objetivos planteados por sus usuarios.

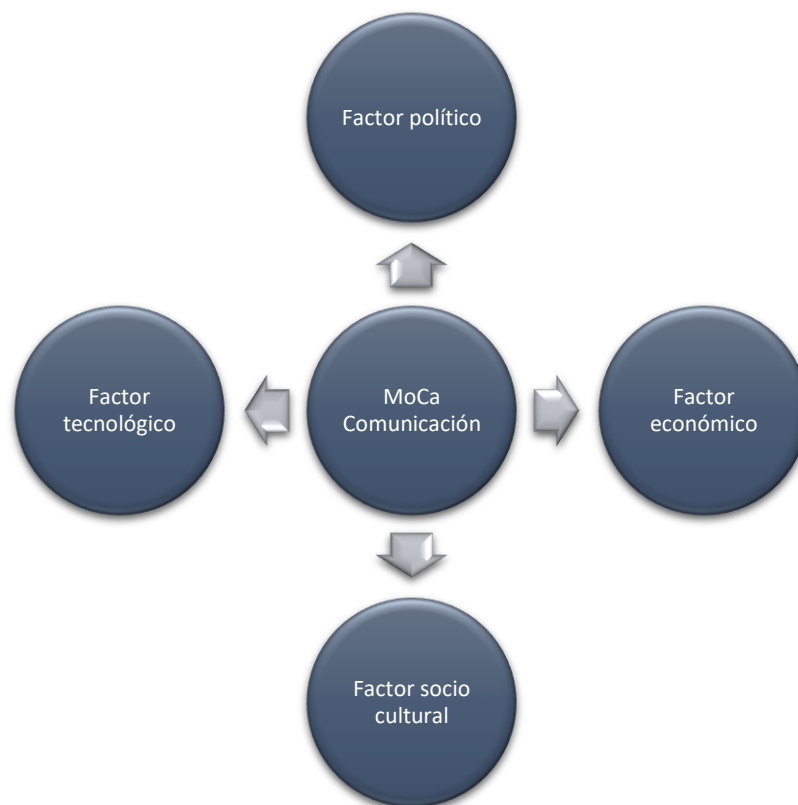
- **Clientes**

MoCa Comunicación Integral es una empresa dirigida a pequeñas y medianas empresas que buscan expandirse y tener presencia en el mercado digital

3.5.2 Macroentorno

Son aquellos factores sobre los que MoCa Comunicación no tiene control directo y que van a influir en el normal funcionamiento del establecimiento.

Ilustración 15. *Esquema macroentorno MoCa Comunicación*



Flores, A. (2021). *Esquema macroentorno MoCa Comunicación*. Quito.

- **Factor Económico**

Con la crisis sanitaria a nivel mundial por la pandemia causada por el SARS COV 19 (coronavirus) la economía sufrió un gran quiebre que hasta ahora no se ha podido recuperar, sin embargo; un año después, la economía ha ido reactivándose de a poco.

En el caso de Ecuador, este tuvo un cambio de mando, en mayo del 2020 el nuevo presidente inició sus funciones con lo que ha prometido que la economía se reactive y que de apoco el país vuelva a la nueva normalidad, quitando de esa forma algunas restricciones y vacunando a más de medio país.

MoCa Comunicación Integral, se sintió beneficiada de lo acontecido debido a que muchos negocios y empresas emigraron a las plataformas digitales, siendo de esta manera una gran oportunidad para el crecimiento de MoCa y con precios accesibles entendiendo la situación mundial.

De igual forma, los precios y el tarifario de los servicios está avalado por el Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador quienes están regidos por el Ministerio del Trabajo mediante acuerdo ministerial No.0011.

- **Factor Sociocultural**

MoCa Comunicación Integral, al ser una agencia conformada por profesionales de la comunicación entiende los diferentes discursos socioculturales que tiene el país, por lo que asegura tener éxito con sus clientes independientemente de la región en la que se encuentre.

- **Factor Tecnológico**

Al ser una agencia de comunicación, el factor tecnológico juega un papel fundamental. Por tal razón, los equipos tecnológicos que se usa en MoCa se renuevan con una periodicidad de 2 años, garantizando de esa forma calidad en sus productos finales.

3.6. Producto y servicio

MoCa Comunicación Integral es una agencia de comunicación integral dedicada a ofrecer servicios y soluciones en temas comunicacionales, especialmente en temas relacionados con marketing digital y productos audiovisuales.

3.6.1 Producto Esencial

En MoCa Comunicación, el interés es prevalecer los resultados de nuestros clientes, por tal razón lo que se busca es que los clientes que forman parte de MoCa encuentren todas las soluciones quitándoles la preocupación que tienen encima para alcanzar sus objetivos.

3.6.2 Producto real

El catálogo que maneja MoCa Comunicación es muy amplio entre los que se destacan son los siguientes:

- Community Management.
- Sesiones fotográficas.
- Videos corporativos.
- Páginas web.
- Páginas e-commerce.

3.6.3 Características

Las características utilizadas para la elaboración de piezas comunicacionales son de alta calidad en formato 4k y en medidas ajustadas al formato de exportación, las páginas web son desarrolladas en Word Press dando a escoger a los clientes el dominio y hosting entre las mejores opciones que se presente como agencia.

3.6.4 Estilo

MoCa Comunicación al tener trato directo con los clientes, se maneja un estilo versátil en el que pueda entender y apoyar a todos sus clientes actuales y potenciales y pueda dirigir las campañas a todo el público.

3.7 Marca

Moca tiene el siguiente significado:

Medios Organización = MO

Comunicación Activación= CA

El nombre se debe a un conjunto de palabras usadas en Mk digital y junto a la palabra MOCA se suma “Comunicación Integral” asumiendo que es la única agencia de comunicación que abarca todos los servicios comunicacionales.

3.7.1 Producto aumentado

El diferenciador que tiene MOCA es el amplio portafolio de servicios como los servicios complementarios que tiene con sus clientes. Aquí se puede encontrar las exigencias que se encuentran en los planes de comunicación y las soluciones que se les entrega a los clientes para que no busquen afuera de ello y se les complique o no puedan realizar sus objetivos planteados.

3.8 Plan de introducción al mercado

3.8.1 Materiales de identificación

Imagotipo

Ilustración 16. Imagotipo MoCa Comunicación



Flores, C. (2018). Imagotipo

Elementos a destacar:

- El logo se asemeja a dos fichas de dominó.
- La primera sílaba se la puede leer de manera horizontal y la segunda de forma vertical.
- La palabra comunicación se ubica en la parte inferior externa de la segunda sílaba.
- Los colores usados:

* Color morado

* Color azul

Hoja membretada

Ilustración 17. Hoja membretada

	Quito, 12 de enero de 2021	
Doctor Marco Gaibor		
De mis consideraciones.-		
MoCa Comunicación Integral, nace por la necesidad del mercado en encontrar una agencia de comunicación en donde nuestros clientes puedan encontrar todos los servicios integrales en un solo lugar.		
Dentro de nuestros portafolio de servicios encontrará principalmente lo que es:		
- Marketing digital. - Asesoría en comunicación organizacional. - Relaciones públicas. - Organización de eventos. - Fotografía. - Diseño de páginas web y más...		
Nuestros precios accesibles y nuestra vocación de servicio hacen que nuestra Empresa cumpla con la misión de satisfacer a sus usuarios en todos sus requerimientos con la mejor calidad y atención.		
Entre nuestros clientes se destacan emprendimientos de alimentación, exportadoras de rosas, además de tener experiencia en el manejo de redes sociales de Instituciones Gubernamentales.		
Le invitamos a que sea parte de nuestra empresa y nos permita cumplir con sus expectativas para que juntos podamos llegar al posicionamiento de su Clínica.		
Saludos cordiales		
Christian Flores Gerente General MoCa Comunicación Integral		
 MOCA COMUNICACION INTEGRAL	 09982283137	 MOCA.COMUNICACION

Flores, C. (2018). Hoja membretada. Quito.

3.8.2 Canal de distribución y puntos de ventas

Al ser una agencia de comunicación no es necesario un punto fijo de trabajo, por lo que la gerencia junto a su equipo puede trabajar remotamente desde la comodidad de su casa simplemente presentando los resultados que se les pide y se les exige.

- **Promoción**

- * El principal canal de promoción serán las redes sociales Facebook y WhatsApp.
- * Otro canal para adquirir clientes es el directorio de negocios otorgado por la Cámara de Comercio de Pichincha.

- **Contacto**

- * Carta de presentación.
- * E-mail.
- * WhatsApp.
- * Facebook.

- **Correspondencia**

- * A través de mail corporativo.

- **Negociación**

- * En el establecimiento del posible cliente con cita previa.
- * A través de videoconferencia. (Zoom).
- * Vía telefónica.

- **Financiamiento**

Tabla 15.

Papelería	100 unidades	\$30.00
Publicidad en redes sociales	4 post al mes	\$50.00
TOTAL		\$80.00
TOTAL ANUAL		\$960.00

Financiamiento publicidad

Flores, A. (2021). Financiamiento publicidad. Quito.

3.8.3 Riesgo y oportunidades del negocio

El riesgo más importante que actualmente enfrenta, no solo MoCa, sino también todo el giro de negocio de comunicación, es la competencia amateur que existe en el mercado y los bajos precios que se ofertan.

La oportunidad más grande que tiene MoCa es la de posicionarse en el mercado digital que debido a la emergencia por el COVID 19 ha ido en auge, si bien es cierto que a raíz de la emergencia sanitaria muchos establecimientos migraron a las redes sociales y a la web 2.0 y 3.0 beneficiando de gran manera a MoCa por los servicios que ofrece.

3.9 Fijación de Precios

3.9.1 Fijación de precios por servicios

La categorización y la diferencia de valores se debe a la mayor responsabilidad que significan los desarrollos para clientes corporativos (no se cobra un importe mayor por más creatividad, sino por el trabajo extra que deberán tener esos trabajos).

Si bien uno pone el mismo esfuerzo y dedicación en un trabajo tanto para un “Cliente C” como para un “Cliente A” pensamos que es pertinente y necesario hacer esta división debido a que el grado de responsabilidad crece según la magnitud del cliente y esto tiene un costo extra.

Por ejemplo, el proceso de realización de una “Identidad Corporativa” es el mismo, pero el manual de normas para un “Cliente C” (ej.: una panadería de 1 sola sucursal) no tendrá el mismo desarrollo ni cantidad de piezas planteadas que uno de un “Cliente A” (ej.: un supermercado con 5 sucursales); además si esa panadería crece y se convierte en una cadena multinacional de panaderías, seguramente replanteará algo de su imagen corporativa y genera más trabajo para el diseñador.

A continuación, se presentan los costos de algunos servicios:

IDENTIDAD	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Nueva Identidad Corporativa Nuevo logotipo, isotipo o isologotipo + Manual de Uso y hasta 5 aplicaciones.	USD 1400	USD 850	USD 500
Nuevo logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones.	no corresponde	no corresponde	400
Rediseño Identidad Corporativa Creación de un nuevo logo en reemplazo de uno ya existente + Manual de Uso y hasta 5 ap.	USD 1400	USD 850	USD 500
Rediseño logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones.	no corresponde	no corresponde	300
Restyling Identidad Corporativa Optimización del estilo de un logo ya existente para mejorarlo o modernizarlo + Manual de Uso y hasta 5 ap.	USD 1000	USD 600	USD 300
Restyling logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones	no corresponde	no corresponde	300
Manual de normas/uso Para una marca existente.	USD 300	USD 200	USD 100
Identidad efímera Identidad original adaptada. Ej: aniversario (uso anual), evento/concurso (uso estacional), etc.	USD 500	USD 350	USD 250
Identidad de un producto Consumo masivo.	USD 1000	USD 750	USD 500
Naming corporativo/institucional	USD 350	USD 250	USD 150

3.10 Implementación del negocio

- **Cámaras y computadoras**

Tabla 16. Cámaras y computadoras

EQUIPOS INDUSTRIALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cámara Nikon	1	\$3000.00	\$3000.00
Lentes varios	3	\$5000.00	\$5000.00
Computadora Mac	1	\$3000.00	\$3000.00
TOTAL			\$11000.00

Flores A. (2021). Cámaras y computadoras. Quito.

- **Suministros de oficina**

Tabla 17. Suministros de oficina.

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Papel bond, 1 resma	1	\$3.40	\$3.40
Grapadora	1	\$4.50	\$4.50
Grapas (caja)	1	\$1.15	\$1.15
Caja 3 resaltadores	1	\$1.80	\$1.80
Esferos BIC (rojo, azul, negro)	3	\$0.40	\$1.20
Perforadora	1	\$3.00	\$3.00
Libreta	2	\$0.57	\$1.14
Carpeta de cartón	20	\$0.22	\$4.40
Tijera	1	\$0.45	\$0.45
TOTAL			\$21.04
TOTAL ANUAL			\$252.48

Flores, A. (2021). Suministros de oficina. Quito.

- **Servicios básicos**

Tabla 18. Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	Pago Mensual
Agua	\$10.00
Luz	\$50.00
Teléfono	\$100.00
Internet	\$100.00
TOTAL	\$260.00
TOTAL ANUAL	\$3120.00

Flores, A (2021). Servicios básicos. Quito.

4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Con el fin de agregar formalidad al negocio, se realizaron los tramites y permisos pertinentes.

- ***Servicio de Rentas Internas / SRI***

En esta entidad obtener el RUC (Régimen Único del Contribuyente) no tiene ningún costo (SRI, 2021).

Para obtener el RUC se necesita:

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Escritura pública de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

- ***Patente Municipal***

La patente municipal se paga una vez por año y su valor está calculado por cada municipio. Los requisitos que se solicitan son (PORTAL DE SERVICIOS MUNICIPALES, 2021).

- Copia del RUC
- Copias de los documentos de Constitución (Escritura, Estatutos, Acuerdo Ministerial)
- Copia del Nombramiento del Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Formulario de inscripción en el RAET
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos
- *IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)*

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00. La protección de la marca tiene una duración de 10 años y puede ser renovada indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. El procedimiento que se debe realizar es el siguiente (SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES, 2021):

- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- Ingrese con su usuario y contraseña
- Ingrese a la opción PAGOS
- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- Opción GENERAR COMPROBANTE
- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- Imprima el comprobante
- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)
- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

5.1 Objetivo de área

En la actualidad la comunicación está ligada al mensaje que se envía, de tal forma se ha podido observar campañas publicitarias que han sido denunciadas por afectar a un grupo vulnerable o por comunicar mensajes que no han sido claros y que ha sido un fracaso.

Por lo cual MoCa Comunicación tiene como objetivo comunicar respetando la inclusión de grupos vulnerables mediante discursos que abarquen a todos respetando el medio ambiente y población vulnerable.

5.2 Impacto ambiental

Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar la agencia.

- **Reducción de papel:** El papel que se utiliza es para cosas prioritarias, lo que se asegura que el papel no se usará, priorizando el envío de archivos digitales y el papel solamente para contratos físicos.
- **Reciclaje de papel:** El papel que se utiliza y existe algún error y debe ser desechado se utilizará como papel reciclado para ser usado tipo “*post it*”.
- **Reducción de combustible:** Al priorizar las reuniones digitales y envío de archivos digitales se reduce el traslado del personal, de esa forma se asegura que el personal que labora en MoCa evite usar el transporte público o usar su auto para cuestiones laborales.

5.3 Impacto social

Igualdad de género

En MoCa Comunicación no se discrimina a nadie por su orientación sexual o su género. De igual forma se garantiza la igualdad de oportunidades y condiciones a todo su personal.

Generar empleo

MoCa siempre será una fuente de empleo debido a que el momento de realizar campañas publicitarias se necesitará maquilladores profesionales, alquiler de sets, entre otros. Por lo que, siempre se va a generar fuentes de empleo bajo la modalidad de servicios profesionales.

Atracción de empleados

Mediante una política que incluya una gestión empresarial que sea sostenible y sobre todo responsable, se crea una aceptación por parte de los empleados para que ellos se sientan seguros del lugar de trabajo y empiecen a rendir al máximo en su desempeño laboral.

6. PROCESO FINANCIERO

6.1. Introducción

En el siguiente capítulo se detalla el análisis financiero de la agencia MoCa Comunicación Integral, donde se indica la perspectiva del punto de vista económico y en donde se estudia cada punto financiero hasta llegar a la inversión total que se requiere para lograr posesionar a la marca dentro del mercado.

6.2. Inversiones

Una inversión determina recursos con el objetivo de obtener un beneficio de compra o creación de activos o de capital, es decir el acto de no consumir esos recursos ahora para satisfacer necesidades en el presente, sino de destinarlos a satisfacer necesidades en el futuro.

6.3. Activos Fijos

Abarca equipos de fotografía y video, equipos de computación y muebles – enseres, sumando como total de activos fijos \$10,000.00

Tabla 22. *Activos Fijos.*

INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	
Edificio	0
Vehículo	0
Equipos de fotografía y video	11000.00
Equipos de Computación	3000.00
Muebles / Enseres	3000.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	17,000.00

Flores, A (2021)

6.4. Activos diferidos

Concierne en todos los gastos o inversión para la creación de la empresa.

Activos diferidos se define dentro de los Gastos de Constitución, Gastos de Abogados, mismo que cuenta con la suma de \$1000 en lo que determina pagar la obtención de permisos de funcionamiento, copias, permiso de uso de imagen, etc.

Tabla 23. Activos diferidos.

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	600
Gastos de abogado	200
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	800

Flores, A (2021)

6.5. Capital de trabajo

Son todos los recursos a utilizar en el transcurso de 1 año como: sueldos, servicios básicos, etc.

En lo que concierne al establecimiento, en el periodo de un año se dispone a pagar un total en sueldos con doce mil dólares, servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet) el valor de dos mil seiscientos cuarenta, material de oficina (papelería, lápiz, etc.) con doscientos cincuenta y dos dólares con cuarenta y ocho centavos, gastos financieros mil dólares, alquiler de oficina tres mil dólares y publicidad 960 dólares.

Tabla24. Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos	12,000.00
Servicios Básicos	2640.00
Material oficina	252.48
Gastos financieros	1000.00
Alquiler oficina (coworking)	3000
Publicidad	960
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	19,852.48

Flores, A (2021)

Tabla 25. Detalles de inversión

TOTAL DE INVERSIÓN	
Total Activos Fijos	17,000.00
Total Activos Diferidos	800.00
Total Capital de Trabajo	19,852.48
TOTAL INVERSION	37.652,48

Flores, A (2021)

Inversión total teniendo en cuenta activos fijos, diferidos y capital de trabajo es de \$37.952,48

6.6 Sueldos

A continuación, se detalla el cuadro de sueldos con todos los beneficios legales.

Tabla 26. Sueldos.

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
Socio 1	1000	12000	93.50	110.00	14,442,00
Socio 2	1000	12000	93.50	110.00	14,442,00
TOTAL	2000	24000	187.00	220.00	28,884.00

Flores, A (2021)

Tabla 27. Décimos

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 4°	DECIMO 3°	TOTAL DECIMOS
Socio 1	1000	400	1000	1400
Socio 2	1000	400	1000	1400
TOTAL	2000	800	2000	2800

Flores, A (2021)

Tabla 28. Sueldos totales

TOTAL SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT ANUAL
28.840,00	2800	31.684,00

Flores, A (2021)

6.7. Depreciación activos fijos

En la presente tabla se refleja la cuantificación económica del desgaste por el paso del tiempo de los bienes. Los activos fijos para el establecimiento son los siguientes: equipos de fotografía y video 10%, equipos de computación con un 33.33 % y muebles y enseres con el 10 % dando así un total de \$1045,32.

Tabla 29. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos fotográficos y video	4000	10%	400
Equipos de Computación	3000	33,33%	999.99
Muebles y Enseres	2500	10%	250
TOTAL DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS			2.349,90

Flores, A (2021)

6.8. Amortizaciones

Éste es el valor que recupera la empresa por constitución de la misma. La Amortización del establecimiento es de un 20% que a su vez equivale a ciento veinte dólares, ya que el monto por constitución equivale a seiscientos dólares.

Tabla 30. Amortizaciones

AMORTIZACIONES			
PORCENTAJE AMORTIZACIÓN			
Gastos de Constitución	800	20%	160

Flores, A (2021)

6.9. Estructura de Capital

La estructura de la capital para este proyecto se plantea de la siguiente manera: Capital propio \$23.800,68 corresponde al 63.21%, costo 13% con respecto al capital financiero es de \$13.852,00 con una estructura de 36.79% su costo es de 14% con un total de inversión de \$ 37.652,48, que en su totalidad cumplen el 100% y TMAR (Tasa mínima de rendimiento) que el total de la tasa de descuento que suma un 13.70% valor indicador de la factibilidad de la empresa.

Tabla 19 Estructura de Capital.

ESTRUCTURA DEL CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital propio	\$23.800,68	63,21%	13%	5,10%	
Capital Financiero	\$13.852,00	36,79%	14%	8,60%	
TOTAL INVERSION	37.652,48	100%		13,70	TMAR

Flores, A (2021)

6.10 Tabla de Amortización

Tabla 20. Tabla de Amortización

Valor del préstamo	13.852,00		Resumen:	
TNA (30/360)	14%		Valor préstamo	\$ 13.852,00
Años	5		Suma de Cuotas	\$ 19.932,41
Frecuencia de Pago	Anual		Suma de Interés	\$ 6.080,41
Interés equivalente	13,500%			
N° de pagos por año	1			
N° Total de Cuotas	5			
Número de Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0				\$ 13.852,00
1	\$ 3.986,48	\$ 1.870,02	\$ 2.116,46	\$ 11.735,54
2	\$ 3.986,48	\$ 1.584,30	\$ 2.402,18	\$ 9.333,35
3	\$ 3.986,48	\$ 1.260,00	\$ 2.726,48	\$ 6.606,87
4	\$ 3.986,48	\$ 891,93	\$ 3.094,55	\$ 3.512,32
5	\$ 3.986,48	\$ 474,16	\$ 3.512,32	\$ 0,00

Flores, A (2021)

6.11 Punto de equilibrio

Tabla 33. Datos punto de equilibrio

COSTOS FIJOS	Valor
Sueldos	2000.00
Arriendo	300.00
Servicios Básicos	2640.00
T. COSTOS FIJOS	7640.00

Flores, A (2021)

6.12 Costo de ventas

El costo de venta se basa en un periodo de cinco años en el mismo que tendremos ventas para conocer el monto de primer año.

Tabla 37. Costo de ventas.

FLUJO DE VENTAS						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		160000	164816	169776,96	174887,25	180151,35
COSTO DE VENTAS		90000	92709	95499,54	98374,08	101335,14
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		70000	72107	74277,42	76513,17	78816,22
GASTOS ADMINISTRATIVOS		31684	32637,69	33620,08	34632,05	35674,47
SERVICIOS BASICOS		2640	2719,46	2801,32	2885,64	2972,5
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEA		252,48	260,08	267,91	275,97	284,28
ALQUILER AUTO		0	0	0	0	0
ALQUILER		3000	3090,3	3183,32	3279,14	3377,84
PUBLICIDAD		960	988,9	1018,66	1049,32	1080,91
DEPRECIACIONES		984,81	984,81	984,81	984,81	984,81
AMORTIZACIONES		160	160	160	160	160
UTILIDAD OPERATIVA		30318,71	31265,76	32241,32	33246,24	34281,41
GASTOS FINANCIEROS		3986,48	3986,48	3986,48	3986,48	3986,48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		26332,23	27279,28	28254,84	29259,76	30294,93
BASE IMPOSITIVA		9545,43	9888,74	10242,38	10606,66	10981,91
UTILIDAD NETA		16786,8	17390,54	18012,46	18653,1	19313,02

Flores, A (2021)

La tabla es contemplada a 5 años con un crecimiento país del 1% aproximadamente, las ventas contempladas en el primer año rendirán una utilidad neta de \$16.780, mientras que para el año 5 se espera una utilidad neta de \$19313.02.

6.13 Flujo de caja

El flujo de caja brinda información sobre los ingresos y gastos, lo que permite determinar la solvencia y liquidez del negocio, esta información ayuda a tomar decisiones estratégicas sobre el funcionamiento del emprendimiento.

Tabla 21 Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		30318,71	31265,76	32241,32	33246,24	34281,41
DEPRECIACION		984,81	984,81	984,81	984,81	984,81
AMORTIZACION		160	160	160	160	160
- BASE IMPOSITIVA		9545,43	9888,74	10242,38	10606,66	10981,91
- GASTOS FINANCIEROS		3986,48	3986,48	3986,48	3986,48	3986,48
- PAGO CAPITAL		0	0	0	0	0
+ VALOR DE SALVAMENTO						0
+ CAPITAL DE TRABAJO						0
- REPOSICION DE ACTIVOS				0		
= FLUJO NETO DE CAJA	47827,89	15.641,99	16.245,73	16.867,65	17.508,29	18.168,21

Flores, A (2021)

6.14 Cálculo de TIR y el VAN

El último paso para el análisis financiero tenemos el cálculo del VAN y TIR que consiste en:

6.14.1 VAN (Valor Actual Neto)

Consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión, a mayor TIR mayor rentabilidad, el VAN es óptimo cuando es mayor a 0.

El VAN del proyecto es de \$11.174,38

6.14.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) determina la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, esto ayuda a establecer la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

TIR debe ser mayor al TMAR, en este caso el TIR de la empresa posee un valor de 21.83% brinda una utilidad al proyecto, teniendo una diferencia de 8.23% con el TMAR.

Tabla 22 Cálculo del TIR y el VAN.

CALCULO DEL TIR Y EL VAN

VAN	11.174,38	
TIR	21,83%	
TMAR	13,70%	

VAN mayor a 0 es bueno / factibilidad

TIR mayor a TD es bueno / factibilidad

Flores, A (2021)

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. Se concluye que MoCa Comunicación Integral, puede brindar sus servicios en todas las áreas comunicacionales y que cada vez más empresas buscan implementar el marketing digital a su forma de trabajo, sobre todo ahora que descubrimos que tan vulnerables podemos ser antes eventos como no habíamos imaginado.
2. Gracias al avance de la tecnología y la creación de múltiples plataformas que facilitan la creación de anuncios, logos y en si poder mostrar una buena imagen corporativa puedo concluir que el manejo de todas ellas me permitirá mostrar productos innovadores que llevará a MoCa a ser una pionera en el manejo del marketing digital.
3. El marketing tradicional va de la mano con la nueva forma de hacer marketing, por esta razón mi investigación va dirigida al hecho de brindar un trabajo y una asesoría completa que le permita crecer a mi cliente y sobre todo que se sienta satisfecho, seguro y confiado del crecimiento de su negocio.
4. Los datos arrojados mediante la investigación en las encuestas demuestran que los potenciales clientes están abiertos a un cambio y que muchos de ellos no conocen como implementarlos, es ahí donde MoCa comunicaciones entrara para solventar sus necesidades.

7.2 Recomendaciones

1. Se recomienda buscar otras estrategias de captación de clientes, puesto que muchos clientes potenciales siguen usando medios tradicionales.
2. Para implementar una agencia de comunicación es necesario implementar una estrategia de mercado en el que abarque la pequeña y mediana industria en donde los procesos de comunicación recién están iniciando.
3. El personal propuesto es el básico para el funcionamiento de una agencia, sin embargo; es necesario también que se agregue una persona que sea productor audiovisual y que sepa manejar los equipos audiovisuales.

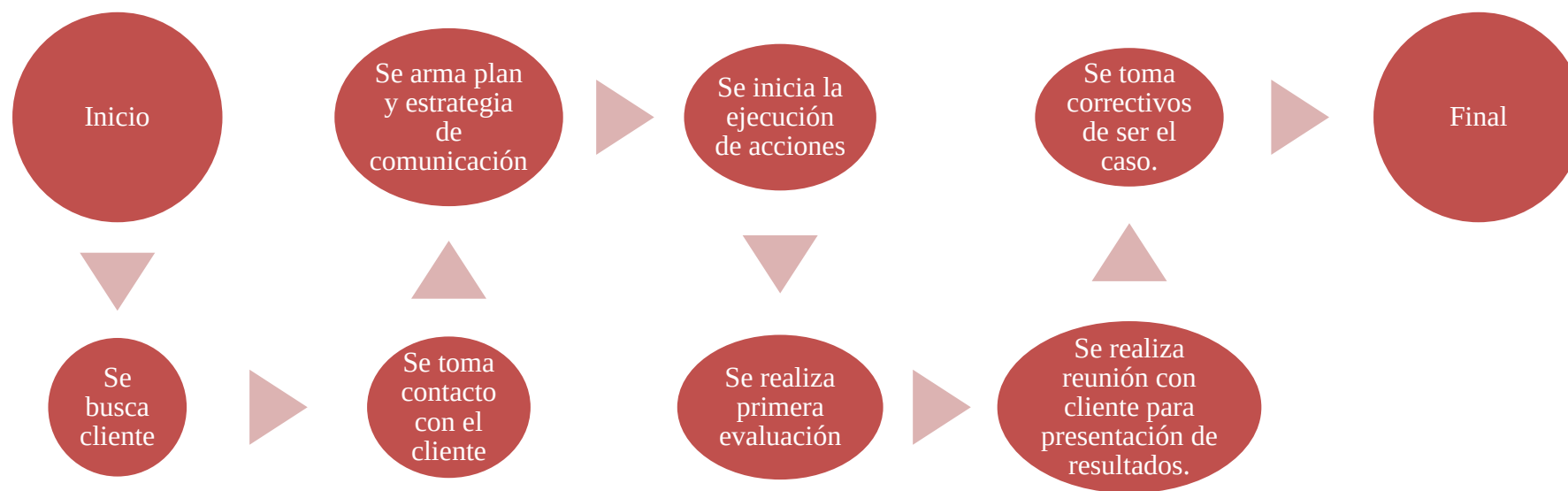
BIBLIOGRAFÍA

- García – Allen, J; (s.f); Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas; recuperado de <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- Ministerio del Trabajo del Ecuador; (diciembre 2020); Salarios Mínimos Sectoriales 2021.
- Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador; (febrero 2021); Tarifario Modelo.
- Gobierno del Ecuador; (s.f); Inscripción del Registro Único de Contribuyentes; recuperado de: <https://gobecforms.gobiernoelectronico.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>
- Municipio de Quito; (s.f); Preguntas Frecuentes de la Patente; recuperado de: <https://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/270-preguntas-frecuentes-patente>
- Gobierno del Ecuador; (s.f); ¿Cómo registro una marca?; recuperado de: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-mar>

ANEXOS

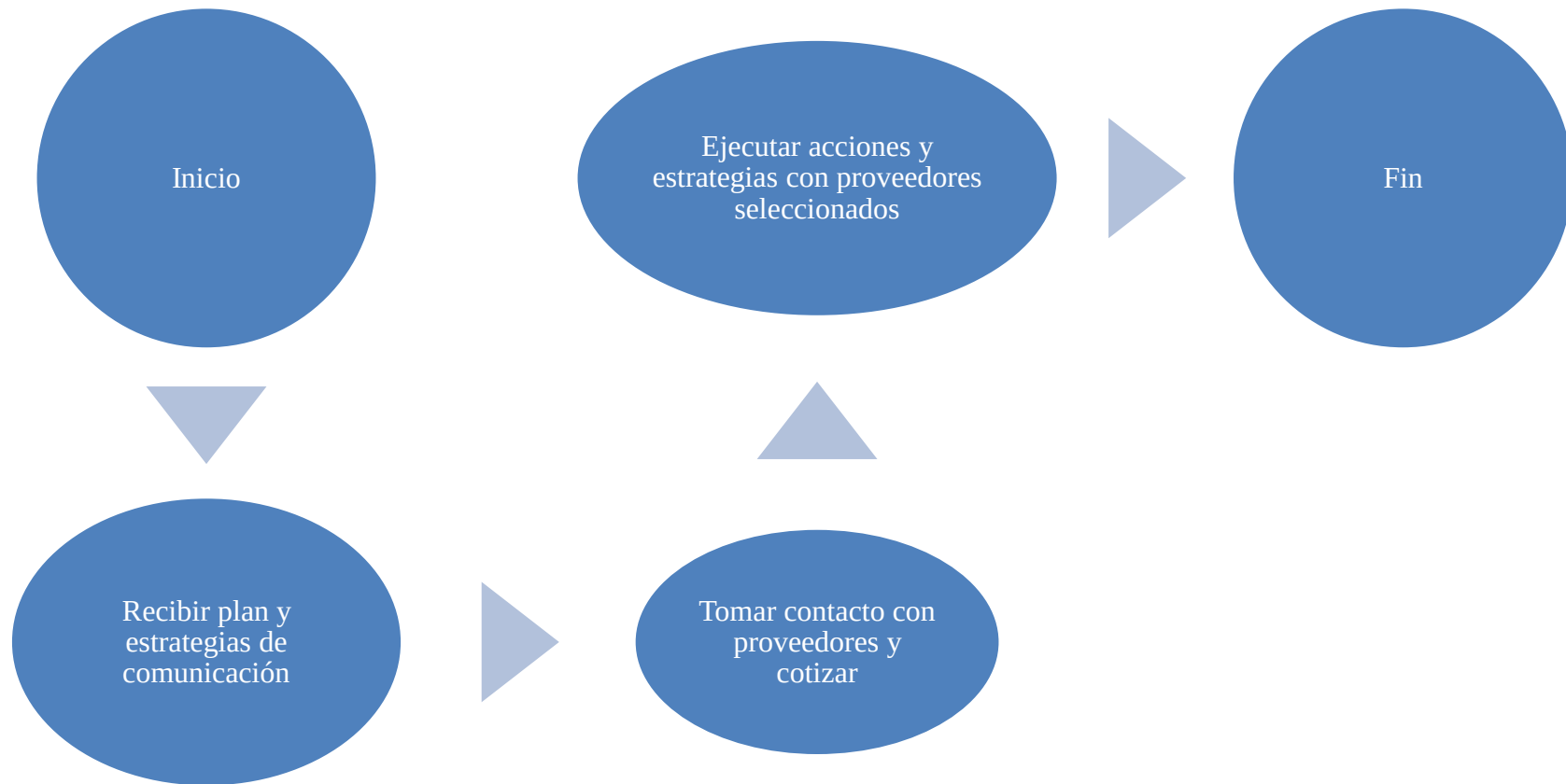
Anexo 1

Ilustración 18 Flujograma del proceso de ventas MoCa Comunicación



Flores, A. (2021); Flujograma del proceso de ventas MoCa Comunicación. Quito

Ilustración 19 Flujograma del proceso de compras MoCa Comunicación



Anexo 2

<https://docs.google.com/forms/d/1uH2l7uXTPzVE9ZDiDMVQhXvp9w5t8rZ1rbLJcewi8WU/prefill>

Anexo 3



Nuevo | 2 vendidos

**Camara Nikon D600 Digital
Camera With 24-85mm
F/3.5-4.5g Ed**



U\$S 2.690



Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)



Entrega a acordar con el vendedor

Guayaquil, Guayas

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** ▾ (47 disponibles)

Comprar ahora



18-180mm

Nuevo | 14 vendidos

Vivitar Flash Para Camara Profesional Compatible Nikon I-ttl



U\$S 169⁹⁹

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** ▾ (486 disponibles)

Comprar ahora



Description

Maximum Focal
Length

85 Millimeters

Nuevo

Tarjeta Sd Sandisk Extreme
Pro 128gb Class 10 Uhs-i 170
Mb/s



U\$S 75

 Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

 Envío gratis a todo el país

Guayaquil, Guayas

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)

Comprar ahora

[Back to results](#)



Roll over image to zoom in

Sigma 24-70mm f/2.8 DG OS HSM Art Lens for Nikon F

Brand: Sigma



408 ratings | 116 answered questions

Amazon's Choice

for "sigma 24-70mm f2.8 art nikon"

List Price: ~~\$1,299.00~~ [Details](#)

Price: **\$1,148.98**

You Save: **\$150.02 (12%)**

\$228.00 Shipping & Import Fees Deposit to Ecuador [Details](#)

Available at a lower price from [other sellers](#) that may not offer free Prime shipping.

Style: **for Nikon**

for Canon
\$1,299.00

for Nikon
\$1,148.98

Brand	Sigma
Lens Type	Standard
Compatible Mountings	Nikon F
Camera Lens Description	70 millimetres
Maximum Focal	70



Roll over image to zoom in

Apple MacBook Pro (16-Inch, 16GB RAM, 1TB Storage, 2.3GHz Intel Core i9) - Space Gray with AppleCare+ Bundle

[Visit the Apple Store](#)

★★★★★ 81 ratings | 6 answered questions

Bundle Price: **\$3,078.99**

Model Name	MacBook Pro
Brand	Apple
Screen Size	16 Inches
CPU Manufacturer	Intel
Color	Space Gray

About this item

- AppleCare+ for Mac extends your coverage to three years from your AppleCare+ purchase date and adds up to two incidents of accidental damage coverage.
- Each incident of accidental damage coverage is subject to a service fee of \$99 for screen damage or external enclosure damage, or \$299 for other damage, plus applicable tax
- Global repair coverage
- Mail-in repair for portable computers: Mail in your Mac using a prepaid shipping box provided by Apple
- Ninth-generation 8-Core Intel Core i9 Processor
- Stunning 16-inch Retina Display with True Tone technology
- Touch Bar and Touch ID