

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

TEMA:

**PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTUDIO
AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE BABAHoyo**

AUTORES:

**CARLOS ANDRÉS ARROYO CASTRO
GEORGE WASHINGTON HIDALGO ÁLVAREZ
ÁMBAR HAYDEE TROYA ZAPATA**

DIRECTOR:

MAE. ENRIQUE SALAZAR MEZA

AÑO 2010

AGRADECIMIENTO.

Le agradezco a Dios, pues sin su ayuda no sería quien soy ni estaría donde estoy. Sé que me ayuda siempre, me guía, me fortalece, y puedo decir que es cierto, por lo que he vivido en esta vida universitaria.

Le agradezco a María Auxiliadora y a San Juan Bosco, Patronos del Colegio Cristóbal Colón, en donde viví una etapa muy importante en mi vida, y a quienes siempre los llevaré presente.

Le agradezco a la persona más importante en mi vida, alguien con quien comparto más tiempo que con nadie más: a Eduardo, mi hermano, mi amigo. Sé que luego recordemos esta época, y nunca nos cansaremos de preguntarnos el uno al otro: “¿Te acuerdas?”.

Le agradezco a mi madre, que con amor y mucho esfuerzo, ha sabido inculcarme la responsabilidad por las cosas de la vida con el ejemplo.

Le agradezco a mi tía y a mi abuelita, a quienes considero mis madres también, pues siempre estuvieron en el momento preciso ayudándome en todo.

Le agradezco a mi padre, que por cosas del destino no estuvo conmigo físicamente, pero siempre estuvo dispuesto a brindarme sus consejos y su preocupación.

Les agradezco a mis amigas y amigos de la Universidad, con quienes he compartido esta linda etapa de la vida, y que han estado junto a mí siempre, con una palabra de aliento o un consejo oportuno.

Les agradezco a mis profesores de la Licenciatura, y muy especialmente al Mae. Enrique Salazar Meza, por impartirnos los conocimientos necesarios para llegar a este punto.

Le agradezco a la vida, por todo lo que me ha permitido vivir.

Carlos Andrés Arroyo Castro.

AGRADECIMIENTO.

Ha llegado el momento de darte las gracias, Señor, por guiarme a tomar las decisiones q me han llevado a ser la persona en la que me he convertido, por no permitirme desmayar ni dejar que me sienta solo en los momentos difíciles que he afrontado a lo largo de estos años de carrera.

A mi entrañable colegio San José – La Salle, del cual estaré siempre agradecido por la formación académica y humana que me brindaron en mi dulce infancia y adolescencia, siento que La Salle siempre estuvo detrás tejiendo mi andar. Honor y gloria al colegio.

De igual manera, Margarita, madre mía por enrumbar mi vida al camino de la perseverancia, la paciencia y la sabiduría. Gracias por endulzar estos años con tu cariño y tus consejos, que sumadas a tus rabietas, me llevaron a entender el necesario sentido de la responsabilidad.

A mi padre, Washington, por soltarme muy temprano y dejarme caminar solo. A mí no me engañas, aquella seriedad que demuestra tu rostro oculta la alegría de tu corazón.

A mis hermanos, Richard y Allison, por ser la razón de mi esfuerzo al permitirme intentar ser su ejemplo.

A mis maestros, amigos y compañeros que conocí en esta travesía, gracias por su apoyo, sus risas y sus ganas contagiantes de surgir al final.

Y a mi madrina, Olimpia, quien de seguro desde el cielo está guiando correctamente mi destino.

George Washington Hidalgo Álvarez.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios que es guía mi camino, en el confío y me fortalezco.

A mi papá Vinicio Troya, una de las personas importantes de mi vida, que me apoya en todo lo que quiero realizar, está siempre ahí cuando lo necesito sea lo que sea, siempre muy paciente, aunque a veces lo hago enojar por hacer todo a última hora, el primer hombre que se robo mi corazón y siempre estará en él.

A mi mami Narcisa Zapata, quien siempre tiene fe en mi en que puedo lograr todo lo que me propongo en la vida, quien me da fuerza, aliento para continuar , la que nunca deja de orar por mí, mi angelito de la guarda.

A mis dos hermanas Yenifer y Bianca que también me apoyan junto a mis padres, a la mayor por sus consejos de hermana con más experiencias en la vida universitaria, a la pequeña por ser la molestosita de la casa, a mi sobrinita Anny que es mi inspiración en muchas de mis ilustraciones, con sus locuras y travesuras.

Agradezco a mi mejor amiga Sofía Erazo que nos conocemos desde muy pequeñas, siempre alentándome, escuchándome y aconsejándome en cada momento, a quien considero parte de mi familia, una hermana más.

A las personas que he conocido en el camino, que me han hecho madurar y comprender muchas cosas, que han compartido tristezas y alegrías junto a mí, a esas personas que ya no están en la universidad y que les deseo lo mejor por haber sido parte de una de las etapas de mi vida.

Ámbar Haydee Troya Zapata.

DEDICATORIA.

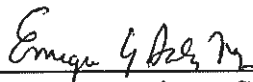
A nuestras familias en general, a nuestros profesores y a nuestros compañeros de universidad y amigos, porque han sido parte fundamental en todo este proceso que esperamos culminar con éxito

***Carlos Andrés Arroyo Castro
George Washington Hidalgo Álvarez.
Ámbar Haydee Troya Zapata.***

DECLARACIÓN EXPRESA.

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.

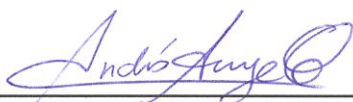


Mae. Enrique Salazar Meza.

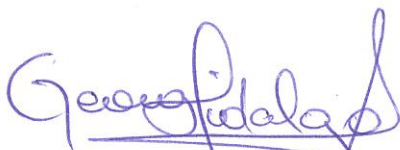
PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

DELEGADO

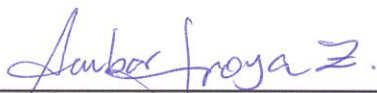
FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN.



Carlos Andrés Arroyo Castro.



George Washington Hidalgo Álvarez.



Ambar Haydee Troya Zapata.

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador la publicidad ha ganado un protagonismo indiscutible en el medio comercial, ya que siempre existen productos y servicios que precisan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes canales de comunicación, y los medios audiovisuales son una herramienta para poder lograrlo.

La mayoría de los servicios audiovisuales que se brindan en el Ecuador proviene de las grandes ciudades, como son Guayaquil y Quito. Ciudades más pequeñas quedan como un mercado sin opciones para encontrar estos servicios, pero con una amplia expectativa por el mismo hecho de que no hay competencia. En la ciudad de Babahoyo, específicamente, aunque los empresarios de la ciudad cuentan con la predisposición para utilizar estos servicios, no existe ninguna empresa que sea capaz de satisfacer este tipo de necesidades.

Con la finalidad de plantear una solución eficaz a esta realidad, se plantea el crear un estudio audiovisual en la ciudad de Babahoyo. El servicio que se ofrecerá está destinado a dos tipos de clientes, estos serán las personas naturales, que administran su propio negocio o servicio, y las empresas o también llamadas personas jurídicas, las cuales laboran bajo esquemas mayores de producción en los diferentes sectores comerciales establecidos. A estos dos grupos se los asesorará integralmente en publicidad, diseño y producciones audiovisuales.

Mediante un estudio financiero hemos determinado que la inversión necesaria para poner en marcha el estudio audiovisual es de US \$ 24,736.54. Además se ha establecido que la utilidad neta para el primer año de actividades es de US \$ 5.802,60.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	2
1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR	2
1.1.1 ANTECEDENTES	2
1.1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR	3
1.1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	5
1.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	6
1.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2.3 GRUPO OBJETIVO DE LA ENCUESTA.....	6
1.2.4 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	7
1.2.4.1. MUESTRA DE EMPRESAS.....	7
1.2.4.2. MUESTRA DE PERSONAS.....	7
1.2.5 TRABAJO DE CAMPO	8
1.2.6 ENCUESTA PARA EMPRESAS.....	9
1.2.6.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	11
1.2.6.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.2.7 ENCUESTA PARA PERSONAS	20
1.2.7.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
1.2.7.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
1.3. PROPUESTA DEL PROYECTO.....	28
1.3.1 LA COMPAÑÍA	28
1.3.2 MISIÓN.....	28
1.3.3 VISIÓN	28
1.3.4 OBJETIVOS Y METAS	29
1.3.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	29
1.3.6 DEFINICIÓN DEL SERVICIO	29
1.3.7 CALIDAD	30
1.3.8 PRECIO.....	30
1.3.9 ANÁLISIS FODA	31
1.3.10 VENTAJAS	32
1.3.11 INCONVENIENTES.....	32
1.4. LOS CLIENTES	33
1.4.1 CONSUMO.....	33
1.4.2 MERCADO OBJETIVO.....	33
1.5. COMPETENCIA.....	34
1.6. PLAN DE MERCADEO	35
1.6.1 ESTRATEGIA DE MERCADO	35
1.6.2 COMUNICACIÓN Y PLAN DE MEDIOS.....	35
1.6.3 ESTRATEGIA DE VENTAS	36
1.7. PLAN DE CONTINGENCIA.....	36
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS TÉCNICO	38
2.1. PROCESO	38
2.2. ANÁLISIS DEL SERVICIO	40
2.2.1 ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO	40
2.2.2 CONDICIONES DE OPERACIÓN	40
2.2.3 CONDICIONES DE CALIDAD.....	41
2.2.4 MANEJO DE DESPERDICIOS	41
2.3. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS	42
2.3.1 EQUIPOS	42

2.3.2	TAMAÑO DE EQUIPOS	45
2.3.3	CONSUMO DE EQUIPOS	45
2.3.4	NECESIDADES DE INFRAESTRUCTURA	46
2.3.5	FORMA DE ADQUISICIÓN	46
2.3.6	POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO Y REPUESTOS	46
2.3.7	TIEMPO DE OPERACIÓN	47
2.4.	FACILIDADES	47
2.4.1	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	47
2.4.2	FACILIDADES DEL LUGAR	47
2.4.3	POSICIÓN RELATIVA A PROVEEDORES Y CLIENTES	48
2.4.4	FACILIDADES DE TRANSPORTE.....	48
2.4.5	REGULACIONES DE LEGISLACIÓN LOCAL	48
2.4.6	SITUACIÓN LABORAL DE LOS EMPLEADOS.....	48
2.4.7	ÁREA REQUERIDA	48
2.4.8	TIPO DE CONSTRUCCIÓN.....	49
2.4.9	SERVICIOS ESPECIALES	49
2.4.10	VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN	49
2.4.11	VÍAS DE ACCESO	49
2.4.12	SERVICIOS HIGIÉNICOS	49
2.4.13	DISTRIBUCIÓN DEL LUGAR	50
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO		53
3.1.	ANÁLISIS LEGAL	53
3.2.	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	54
3.2.1	ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.....	54
3.2.2	ORGANIGRAMA	54
3.2.3	DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES	55
3.2.3.1.	DIRECTOR GENERAL	55
3.2.3.2.	DIRECTOR DE CUENTAS	55
3.2.3.3.	DIRECTOR FINANCIERO	56
3.2.3.4.	DIRECTOR DE PUBLICIDAD	56
3.2.3.5.	DIRECTOR CREATIVO	57
3.2.3.6.	DISEÑADOR GRÁFICO	57
3.2.3.7.	PRODUCTOR GENERAL.....	58
3.2.3.8.	REALIZADOR	58
3.2.3.9.	DIRECTOR DE MEDIOS	59
3.3.	ANÁLISIS SOCIAL.....	59
3.4.	ANÁLISIS AMBIENTAL.....	60
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS FINANCIERO		62
4.1.	PRODUCCIÓN	62
4.2.	INVERSIÓN.....	63
4.3.	PRESUPUESTO.....	63
4.4.	DEPRECIACIÓN	63
4.5.	AMORTIZACIÓN	64
4.6.	BALANCE	64
4.7.	FINANCIAMIENTO.....	64
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		66
5.1.	CONCLUSIONES	66
5.2.	RECOMENDACIONES.....	67
ANEXOS		¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.- SECTOR DE LA INDUSTRIA	11
GRÁFICO 2.- DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD	12
GRÁFICO 3.- INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	13
GRÁFICO 4.- CONVENIOS CON AGENCIAS	13
GRÁFICO 5.- SERVICIOS DE SU ACTUAL AGENCIA	14
GRÁFICO 6.- SATISFACCIÓN	15
GRÁFICO 7.- NECESIDADES	16
GRÁFICO 8.- DISPOSICIÓN AL CAMBIO	17
GRÁFICO 9.- PORCENTAJE A INVERTIR EN PUBLICIDAD	17
GRÁFICO 10.- EDAD DE LOS ENCUESTADOS	21
GRÁFICO 11.- GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	21
GRÁFICO 12.- CONTACTO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN	22
GRÁFICO 13.- INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA	23
GRÁFICO 14.- GÉNERO AUDIOVISUAL PREFERIDO	24
GRÁFICO 15.- CARACTERÍSTICA BUSCADA EN EL MEDIO	25
GRÁFICO 16.- TIPO DE PUBLICIDAD MÁS RECORDADA	26

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.- SECTOR DE LA INDUSTRIA.....	11
TABLA 2.- DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD	12
TABLA 3.- INVERSIÓN EN PUBLICIDAD.....	13
TABLA 4.- CONVENIOS CON AGENCIAS	14
TABLA 5.- SERVICIOS DE SU ACTUAL AGENCIA	14
TABLA 6.- SATISFACCIÓN.....	15
TABLA 7.- NECESIDADES	16
TABLA 8.- DISPOSICIÓN AL CAMBIO	17
TABLA 9.- PORCENTAJE A INVERTIR EN PUBLICIDAD	18
TABLA 10.- EDAD DE LOS ENCUESTADOS	21
TABLA 11.- GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	21
TABLA 12.- CONTACTO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN	22
TABLA 13.- INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA	23
TABLA 14.- GÉNERO AUDIOVISUAL PREFERIDO.....	24
TABLA 15.- CARACTERÍSTICA BUSCADA EN EL MEDIO	25
TABLA 16.- TIPO DE PUBLICIDAD MÁS RECORDADA.....	26
TABLA 17.- TABLA DE PRECIOS INICIALES.....	31
TABLA 18.- PARÁMETROS	62
TABLA 19.- RESUMEN DE PRODUCCIÓN.....	62
TABLA 20.- RESUMEN DE INVERSIÓN	63
TABLA 21.- RESUMEN DE PRESUPUESTO	63
TABLA 22.- BALANCE	64

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1.- COMPUTADORA MAC.....	42
IMAGEN 2.- COMPUTADORA PC.....	43
IMAGEN 3.- CÁMARA FOTOGRÁFICA DIGITAL.....	43
IMAGEN 4.- CÁMARA DE VIDEO	43
IMAGEN 5.- EQUIPO DE ILUMINACIÓN.....	44
IMAGEN 6.- SOPORTES PARA CÁMARA	44
IMAGEN 7.- MICRÓFONO CONDENSADOR.....	45
IMAGEN 8.- PAQUETE ADOBE MASTER COLLECTION.....	45
IMAGEN 9.- CROQUIS DEL LOCAL.....	47
IMAGEN 10.- DISTRIBUCIÓN DEL LUGAR EN 2D.....	50
IMAGEN 11.- VISTA DEL LUGAR EN 3D	50
IMAGEN 12.- VISTA DEL LUGAR EN 3D	51
IMAGEN 10.- ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	54



CAPITULO 1

ANÁLISIS DEL MERCADO

1. ANÁLISIS DEL MERCADO

1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

1.1.1 ANTECEDENTES

La publicidad es un factor muy importante en el medio comercial, y la razón es que existe una cantidad de productos y servicios que deben darse a conocer a los consumidores por medio de los diferentes medios de comunicación, como son la televisión, la radio, los medios impresos y en la actualidad los medios interactivos como el Internet, son usados con el objetivo de tener un espacio latente en el mercado.

Toda creación gráfica y audiovisual es el resultado de la combinación de varias necesidades: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. Tras todas estas necesidades existe siempre, en partes equivalentes a su importancia, una inversión de capital, una mezcla de trabajo y recursos técnicos, y un plan organizativo. Es a esta planificación a la que se conoce en el mundo de la industria audiovisual, como producción.

Debido a la importancia del proceso de producción, el modo de organizarlo será primordial para el éxito o fracaso de este proyecto. En referencia a la producción, las diferencias entre la empresa audiovisual y empresas que actúan en otros sectores son mínimas. La producción audiovisual es todo un arte y requiere de la especialización, la adquisición y el dominio de diversas técnicas, que van desde lo elemental (qué es un plano, un sonido, etc.) hasta conceptos más complicados (el montaje y los tiempos narrativos, etc.)

En toda producción, es fundamental elaborar un plan de trabajo. Dentro de esta planificación, es necesario delimitar claramente: Qué se realizará, quién estará presente

en la realización, dónde tendrá lugar, cuándo y cómo se hará. A pesar de la rígida estructura de la que consta la planificación, la producción no es un proceso en el que la creatividad y la expresividad estén ausentes. El realizador, mano derecha del productor, es quien hace uso de esa creatividad y expresividad, dentro de los límites que le han sido marcados. La elección del productor influye en la calidad del producto final.

Lo primero que debe tener en cuenta un realizador antes de aventurarse en una producción es:

- ¿Tipo de proyecto? Ej.: documental, cortometraje, reportaje.
- ¿Duración y Categoría? Ej.: cortometraje de animación duración 10 min.
- ¿Público meta?
- ¿Recursos? Ej. Técnicos, económicos, humanos, entre otros.

Una vez respondidas estas preguntas, puede pasarse a la realización del proyecto.

1.1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

Nuestro país no se ha caracterizado por ser un referente en publicidad y producciones audiovisuales. Las producciones nacionales han sido muy pocas, ya que los ecuatorianos se inclinan por la producción extranjera, por una torpe creencia tercermundista que refiere a lo importado como de mejor calidad. Sin embargo la producción nacional no hace nada por mejorar esta imagen, y por eso será difícil que nuestra industria audiovisual alcance niveles internacionales de calidad.

La falta de cultura publicitaria en el medio ecuatoriano ha causado que la calidad creativa en el área audiovisual no alcance los estándares esperados, y aunque existen grandes talentos reconocidos en el área de creatividad, diseño gráfico y producción, no pueden desarrollar todo su potencial debido a varios factores como escasa disponibilidad de equipos, costos de producción, etc.

La mayoría de las agencias publicitarias, ya sean estas grandes o pequeñas, no cuentan con un departamento de producción audiovisual dentro de su empresa, y por esto deben contratar a pequeñas productoras, lo que causa una pérdida del control sobre los procesos y detalles que son parte fundamental de la realización de un proyecto audiovisual.

La poca actividad gráfica y audiovisual que se genera en el Ecuador proviene de las denominadas ciudades grandes, como Guayaquil y Quito; y es comprensible, ya que en ellas existe más difusión, y su cobertura es nacional. Pero no hay que olvidar a las regiones más pequeñas, quienes también tienen necesidades de diseño; y como como artistas ecuatorianos debemos aprovechar que este es un país muy rico en cultura. Las ciudades pequeñas comprenden un mercado no saturado de empresas de diseño, a diferencia de las ciudades grandes.

Las empresas de diseño pequeñas están surgiendo en este momento como alternativa a la escasez de trabajo en el mercado laboral para esta área. Además existen los diseñadores denominados *freelance* que desarrollan sus trabajos de manera independiente. La competencia, aunque no con una estructura sólida, existe.

Las empresas grandes dedican sus esfuerzos a mantenerse en la mente del consumidor porque cuentan con los recursos para hacerlo. Pero este factor no es priorizado por las empresas medianas y pequeñas, por diversas razones:

- Precio muy elevado en las agencias de publicidad grandes.
- Calidad regular o insuficiente de las agencias pequeñas, que son a las cuales tienen acceso.
- Promoción insuficiente en los medios de comunicación masiva.

Esto resulta un punto en contra para las empresas anunciantes, porque el hecho de contar con asesoramiento profesional en publicidad representa una oportunidad que

deberían aprovechar para posicionarse en el mercado. Por otro lado, representa un punto a favor para las agencias, porque implica un eventual mayor campo de trabajo.

1.1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Abrirse campo en un mercado saturado de agencias de diseño y publicidad es muy difícil, ya que se debe entrar a competir directamente con empresas grandes y medianas, sin prácticamente ninguna ventaja diferencial por sobre las demás agencias. Pero si se comienza con un mercado pequeño, no saturado y con los contactos profesionales necesarios, la empresa puede comenzar a crecer y desarrollarse hasta realizar trabajos reconocidos por el público, los cuales harán que las empresas de otros mercados soliciten el servicio gracias a la calidad y efectividad de los proyectos realizados.

Este proyecto tiene la finalidad de organizar un estudio audiovisual que integre todos sectores de producción audiovisual y diseño gráfico bajo una misma estructura preparada, con el objetivo de llevar un control sobre todas las etapas de producción de un trabajo audiovisual. Este estudio estará ubicado en la ciudad de Babahoyo, ya que es un mercado potencial no saturado en el que no existe mucha competencia, y dentro del cual hay una demanda creciente.

1.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado desempeña un papel importante en la toma de decisiones de toda organización; ésta se basa en la recolección, registro y análisis de información con el fin de identificar y definir oportunidades y problemas relacionados con la empresa y el consumidor.

1.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

- Determinar frecuencias de uso de los medios de comunicación en el público.
- Establecer preferencias del público en cuanto a producciones audiovisuales.
- Determinar la demanda de nuestro servicio en el mercado.
- Evaluar el grado de aceptación del servicio recibido actualmente por los clientes.
- Determinar el mercado objetivo de nuestro servicio.

1.2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha escogido la encuesta como metodología de investigación, debido a que es la mejor herramienta para determinar en una forma objetiva, transparente y aleatoria las preferencias, costumbres y razones del público y de nuestros clientes.

1.2.3 GRUPO OBJETIVO DE LA ENCUESTA

En este caso, debemos recabar información acerca de dos grupos, ambos correspondientes al mercado de la ciudad de Babahoyo:

- Los empresarios de Babahoyo, de clase media y alta, o los responsables de publicidad de dichas empresas, que eventualmente pueden solicitar nuestros

servicios, para determinar sus necesidades en cuanto a publicidad, diseño gráfico y producción audiovisual.

- Los habitantes babahoyenses en general, cuya población asciende a 200.000 personas de todas las clases sociales, quienes serán los espectadores de nuestros trabajos realizados para los clientes, con el objetivo de determinar sus gustos, preferencias y frecuencia de uso en cuanto a medios de comunicación.

1.2.4 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

La técnica de muestreo a aplicar en nuestra investigación de mercado es la técnica de muestreo aleatorio simple. Como tenemos dos grupos objetivos para nuestra encuesta, debemos definir las correspondientes muestras.

1.2.4.1. MUESTRA DE EMPRESAS

Para establecer el número de encuestas a realizar a los responsables de las empresas de la ciudad de Babahoyo, se acudió a la Cámara de Comercio de Babahoyo y se tomó el número de empresas registradas activas. Se registra un pequeño número de empresas, pero se estima que existan por lo menos una cantidad de 200 empresas entre pequeñas, medianas y grandes. Hemos tomado un valor del 10% para la muestra.

1.2.4.2. MUESTRA DE PERSONAS

Para establecer el número de encuestas a realizar al público en general, se tomará en cuenta la fórmula de tamaño de muestra para una población infinita. Se manejará un nivel de confianza del 95% (Z), dejando por ende un margen de error de 5% (D). La probabilidad de éxito se expresará como (p) y la probabilidad de fracaso se expresará como (q), ambos valores serán equivalentes al 50%.

$$n = \frac{Z^2 (p \times q)}{D^2}$$

De acuerdo a la Tabla de Muestreo Aleatorio Simple, 95% equivale a un valor de 1,96, así que reemplazando los valores en la fórmula, quedaría así:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50 \times 0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n \cong 400$$

Por lo tanto se concluye que se debe realizar 400 encuestas a personas para garantizar que los resultados obtenidos sean realmente representativos de la población de Babahoyo.

1.2.5 TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo consistió en:

- Realizar 20 encuestas para empresarios de Babahoyo.
- Realizar 400 encuestas para el público en general.

1.2.6 ENCUESTA PARA EMPRESAS**ENCUESTA****Proyecto de Implementación de un Estudio Audiovisual en la ciudad de Babahoyo***Encuesta dirigida a responsables de publicidad de las empresas*

Esta encuesta busca determinar las preferencias y necesidades de las personas en lo que a publicidad se refiere, para esto su opinión es fundamental. Sírvese contestar a cada una de las preguntas marcando una “X” en la respuesta que seleccione.

1. ¿A qué se dedica su empresa?

- | | | | |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Moda | ☐ Muebles | ☐ Fármacos | ☐ Tecnología |
| ☐ Automovilística | ☐ Bancaria | ☐ Alimentos | ☐ Construcción |
| ☐ Financiera | ☐ Transporte | ☐ Comercio | ☐ Servicios |
| ☐ Agricultura | ☐ Electricidad | ☐ Comunicación | |
| ☐ Otro (especifique) | | | |
-
-

2. ¿Cuenta con un departamento de publicidad?

- ☐ Sí ☐ No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 7.

3. ¿Qué porcentaje del presupuesto de su empresa invierte en publicidad actualmente?

- ☐ 0% - 10% ☐ 10% - 20% ☐ 20% - 30% ☐ 30% - 40% ☐ Más del 40%

4. ¿Tiene convenios con agencias de publicidad?

- ☐ Sí ☐ No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 7.

5. ¿Qué servicios le brinda su actual agencia?

- | | |
|--|---|
| ☐ Fotografías publicitarias | ☐ Imagen corporativa (papelería, señalética) |
| ☐ Diseños varios (afiches, trípticos) | ☐ Packaging (etiquetas) |
| ☐ Comerciales de TV | ☐ Cuñas de radio |
| ☐ Videos institucionales | ☐ Campañas publicitarias enteras |
| ☐ Animaciones 2D/3D | ☐ Presentaciones Multimedia |
| ☐ Otros (especifique) | |
-

6. ¿Está satisfecho con la publicidad que le desarrolla su agencia?

- ☐ Sí ☐ No

7. ¿Cuáles son sus mayores necesidades como responsable de publicidad?

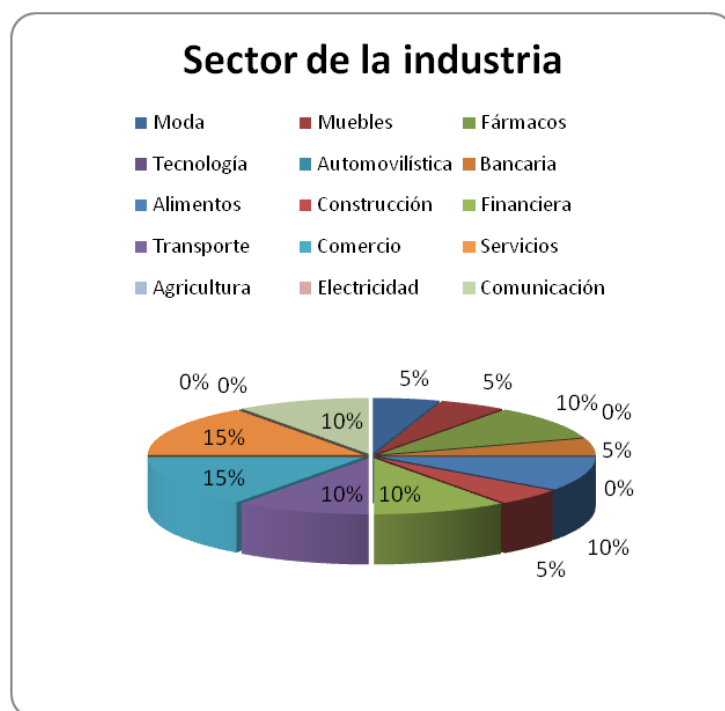
- | | |
|--|---|
| ☐ Fotografías publicitarias | ☐ Imagen corporativa (papelería, señalética) |
| ☐ Diseños varios (afiches, trípticos) | ☐ Packaging (etiquetas) |
| ☐ Comerciales de TV | ☐ Cuñas de radio |
| ☐ Videos institucionales | ☐ Campañas publicitarias enteras |
| ☐ Animaciones 2D/3D | ☐ Presentaciones Multimedia |
| ☐ Otros (especifique) | |
-
-

8. ¿Estaría dispuesto a cambiar/contratar a un estudio que le ofrezca todos los servicios concernientes a publicidad y producción audiovisual?

- ☐ Sí ☐ No

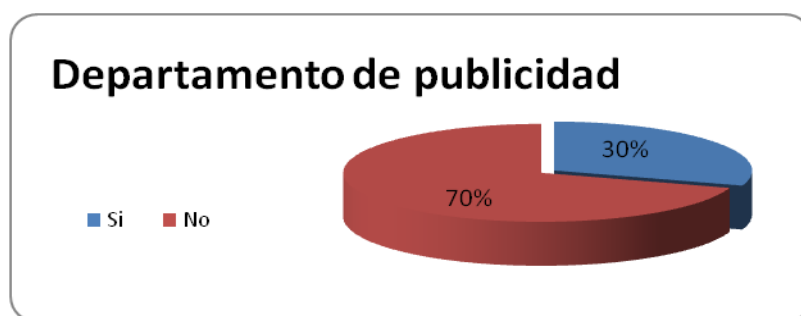
9. ¿Qué porcentaje de su presupuesto estaría dispuesto a invertir su empresa en publicidad?

- ☐ 0% - 10% ☐ 10% - 20% ☐ 20% - 30% ☐ 30% - 40% ☐ Más del 40%

1.2.6.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**VARIABLE 1: Sector de la industria***Gráfico 1.- Sector de la industria*

1	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1.1	Moda	1	5%
1.2	Muebles	1	5%
1.3	Fármacos	2	10%
1.4	Tecnología	0	0%
1.5	Automovilística	0	0%
1.6	Bancaria	1	5%
1.7	Alimentos	2	10%
1.8	Construcción	1	5%
1.9	Financiera	2	10%
1.10	Transporte	2	10%
1.11	Comercio	3	15%
1.12	Servicios	3	15%
1.13	Agricultura	0	0%
1.14	Electricidad	0	0%
1.15	Comunicación	2	10%
1	TOTAL	20	100%

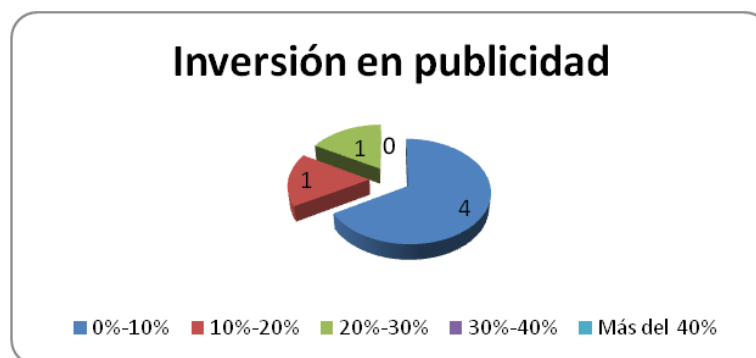
Tabla 1.- Sector de la industria

VARIABLE 2: Departamento de publicidad*Gráfico 2.- Departamento de publicidad*

2	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
2.1	Si	6	30%
2.2	No	14	70%
2	TOTAL	20	100%

Tabla 2.- Departamento de publicidad

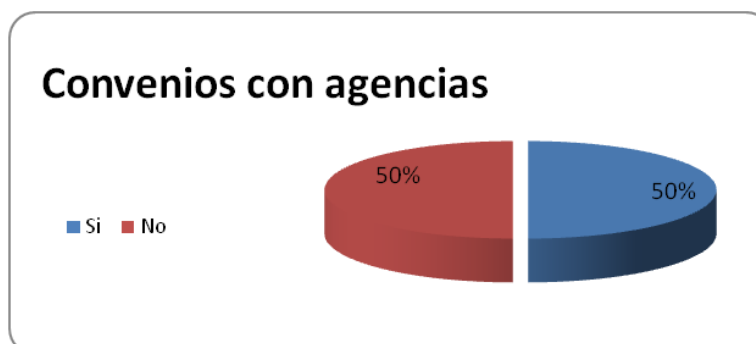
Sólo seis de los veinte empresarios encuestados aseguran contar con por lo menos una persona que se encargue de la publicidad de la empresa. Algunas empresas aseguran haber contado con encargados de publicidad, pero se han visto en la necesidad de recortar presupuesto para esa área debido a que perciben que no genera ingreso alguno. Otras empresas dicen que no han tenido encargados de publicidad puesto que no ven la necesidad de invertir en este rubro por diferentes motivos. Esto significa que en la campaña inicial se debe dar a conocer a los empresarios la importancia que la publicidad y los servicios gráficos tienen en las actividades comerciales en la actualidad.

VARIABLE 3: Inversión en publicidad*Gráfico 3.- Inversión en publicidad*

3	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
3.1	0%-10%	4	67%
3.2	10%-20%	1	17%
3.3	20%-30%	1	17%
3.4	30%-40%	0	0%
3.5	Más del 40%	0	0%
3	TOTAL	6	100%

Tabla 3.- Inversión en publicidad

Las seis empresas que aseguran contar con un área de publicidad, destinan como máximo un 30% de su presupuesto para este rubro. El monto de inversión de las empresas se encuentra sujeto a sus características y al tamaño de su grupo objetivo. Esta variable da una idea de la importancia que las empresas le dan a la publicidad. En la campaña inicial se enfatizará esta idea.

VARIABLE 4: Convenios con agencias de publicidad*Gráfico 4.- Convenios con agencias*

4	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
4.1	Si	3	50%
4.2	No	3	50%
4	TOTAL	6	100%

Tabla 4.- Convenios con agencias

Tres de las empresas de las seis consultadas dicen mantener convenios con agencias de publicidad que manejen sus cuentas. Las otras empresas manejan su publicidad mediante un encargado dentro de la organización. Se deduce que tres empresas realmente le dan importancia a la publicidad, así que el objetivo de la empresa será captar ese porcentaje que no mantiene convenios con agencias de publicidad.

VARIABLE 5: Servicios de su actual agencia

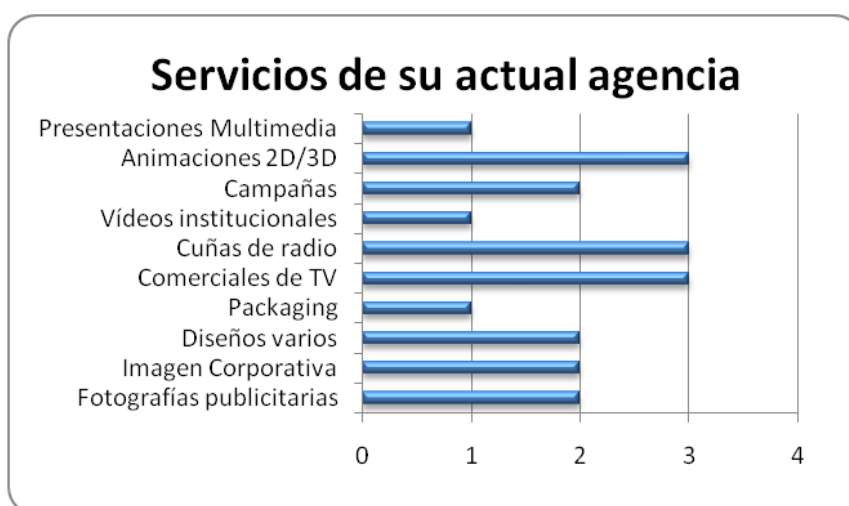


Gráfico 5.- Servicios de su actual agencia

5	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
5.1	Fotografías publicitarias	2	10%
5.2	Imagen Corporativa	2	10%
5.3	Diseños varios	2	10%
5.4	Packaging	1	5%
5.5	Comerciales de TV	3	15%
5.6	Cuñas de radio	3	15%
5.7	Vídeos institucionales	1	5%
5.8	Campañas	2	10%
5.9	Animaciones 2D/3D	3	15%
5.10	Presentaciones Multimedia	1	5%
5	TOTAL	20	100%

Tabla 5.- Servicios de su actual agencia

Los resultados demuestran que los servicios que las empresas normalmente solicitan a las agencias y estudios de publicidad para promocionar su marca son comerciales de TV y cuñas de radio, debido a que son los medios de mayor alcance en la sociedad ecuatoriana. Pero en la actualidad las áreas de publicidad se están inclinando por el lado de la animación 2D/3D. Este factor lo aprovechará la empresa, ya que éste es uno de los servicios que se brindará.

VARIABLE 6: Satisfacción

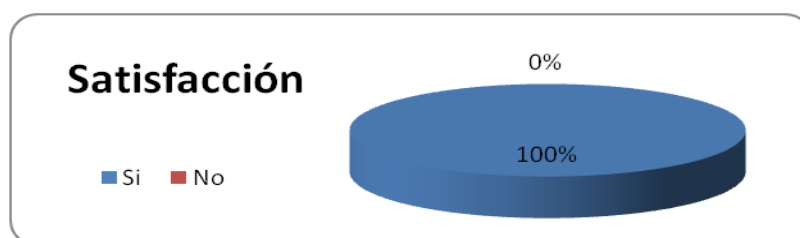
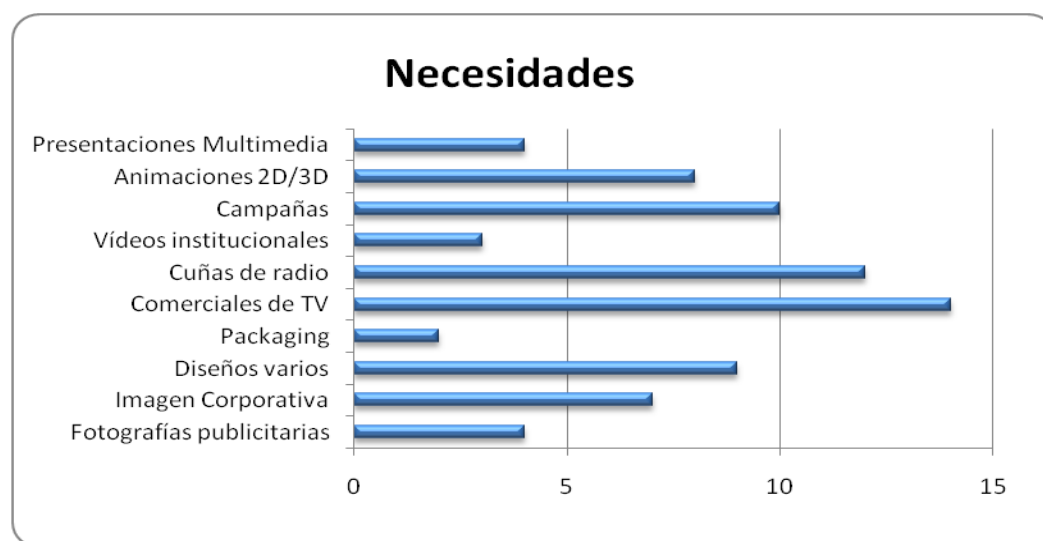


Gráfico 6.- Satisfacción

6	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
6.1	Si	3	100%
6.2	No	0	0%
6	TOTAL	3	100%

Tabla 6.- Satisfacción

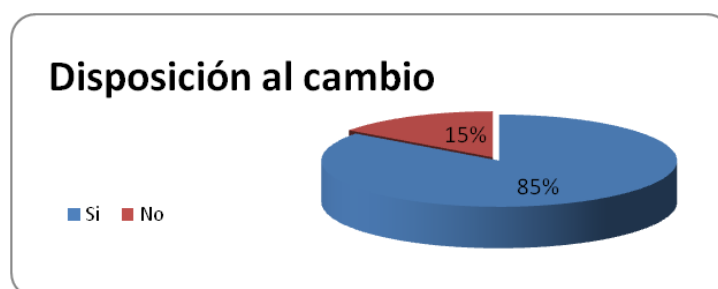
Las tres empresas que tienen contacto con una agencia de publicidad se encuentran relativamente satisfechas con el servicio que les brinda su actual agencia de publicidad. Eso quiere decir que debemos hacer un gran esfuerzo para captar ese mercado potencial, para convertirlo en consumidores reales de nuestros servicios.

VARIABLE 7: Necesidades de publicidad*Gráfico 7.- Necesidades*

7	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
7.1	Fotografías publicitarias	4	5%
7.2	Imagen Corporativa	7	10%
7.3	Diseños varios	9	12%
7.4	Packaging	2	3%
7.5	Comerciales de TV	14	19%
7.6	Cuñas de radio	12	16%
7.7	Videos institucionales	3	4%
7.8	Campañas	10	14%
7.9	Animaciones 2D/3D	8	11%
7.10	Presentaciones Multimedia	4	5%
7	TOTAL	73	100%

Tabla 7.- Necesidades

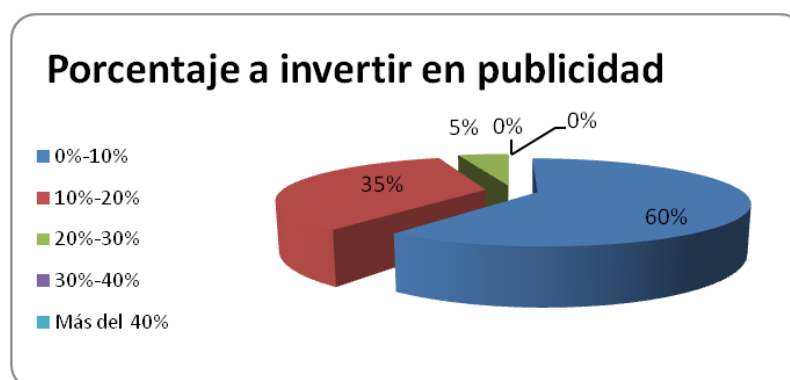
Se puede observar que igualmente los servicios que más requieren las empresas siguen siendo los comerciales de TV y cuñas de radio. Otra gran parte de las empresas sostiene que necesitan una empresa que les lleve la campaña de publicidad de manera integral. También las empresas manifiestan que desean para sus empresas proyectos de animaciones 2D/3D, imagen corporativa de las empresas y diseños varios, como afiches, anuncios, volantes, etc. En la campaña publicitaria institucional la empresa enfocará estos servicios como su fortaleza.

VARIABLE 8: Disposición al cambio*Gráfico 8.- Disposición al cambio*

8	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
8.1	Si	17	85%
8.2	No	3	15%
8	TOTAL	20	100%

Tabla 8.- Disposición al cambio

El 85% de los empresarios encuestados tiene la predisposición de contratar una empresa que le ofrezca asesoría publicitaria de manera integral. Este factor será aprovechado por la empresa, pues el resultado indica existencia de mercado potencial en la ciudad de Babahoyo, y voluntad por parte de los empresarios de generar un cambio de mentalidad en su consumidor apoyados por recursos audiovisuales y publicitarios.

VARIABLE 9: Porcentaje a invertir en publicidad*Gráfico 9.- Porcentaje a invertir en publicidad*

9	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
9.1	0%-10%	12	60%
9.2	10%-20%	7	35%
9.3	20%-30%	1	5%
9.4	30%-40%	0	0%
9.5	Más del 40%	0	0%
9	TOTAL	20	100%

Tabla 9.- Porcentaje a invertir en publicidad

El resultado de esta variable es importante, ya que indica cuánto están las empresas dispuestas a invertir en publicidad, lo que dará una guía en el establecimiento de nuestros precios. Se puede ver en todo caso, que las empresas no están dispuestas a invertir más del 30% en publicidad, por lo tanto los precios no deben ser muy elevados, si se quiere utilizar una estrategia de penetración en el mercado.

1.2.6.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Según datos de la Cámara de Comercio de Babahoyo, existen 50 empresas (entre pequeñas, medianas y grandes) registradas en la ciudad, por lo que nuestro esfuerzo se centrará en hacerlas ganar un espacio en ese mercado para luego incursionar en el ámbito nacional. Estas empresas se dedican, en su mayoría, a los trabajos más comunes, como lo son el comercio, la alimentación y los servicios.
- Pocas empresas cuentan con un responsable en el área de publicidad, menos aún con un departamento de publicidad que se encargue de promocionar de manera efectiva su marca. Esta es una oportunidad que los empresarios de Babahoyo están desaprovechando, y sobre la cual se basarán las expectativas del negocio a implementar.
- Se puede apreciar la conformidad de las empresas grandes que tienen convenios con agencias de publicidad. Por lo tanto, se debe afrontar que en la actualidad, existe competencia y posicionamiento de agencias de diseño y producción audiovisual; las cuales se convierten en competidores indirectos puesto que no se encuentran dentro de la ciudad. La estrategia será comenzar enfocando el esfuerzo a posicionar

empresas medianas y pequeñas, para que de acuerdo a los resultados hagan conocido el trabajo del estudio audiovisual.

- Se puede notar que existe una verdadera predisposición a la utilización de los servicios de publicidad, ya que de esta manera los empresarios babahoyenses pueden ganar más clientela. De todas maneras, las empresas tampoco piensan realizar una inversión considerable en este rubro. Deberá ser un esfuerzo moderado, ayudado por los precios que se implementen.

1.2.7 ENCUESTA PARA PERSONAS**ENCUESTA****Proyecto de Implementación de un Estudio Audiovisual en la ciudad de Babahoyo**
Encuesta dirigida a personas en general

Esta encuesta busca determinar las preferencias y necesidades de las personas en lo que a publicidad se refiere, para esto su opinión es fundamental. Sírvese contestar a cada una de las preguntas marcando una “X” en la respuesta que seleccione.

Edad:	☐ Menos de 18	☐ 18-25	☐ 25-35	☐ 35-50	☐ Más de 50
Sexo:	☐ Masculino ☐ Femenino				

1. ¿Con qué medios de comunicación tiene Ud. más contacto?

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| ☐ Radio | ☐ Televisión | ☐ Internet |
| ☐ Periódicos | ☐ Revistas | ☐ Otro (especifique) |
-

2. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación influye más en su decisión de compra?

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| ☐ Radio | ☐ Televisión | ☐ Internet |
| ☐ Periódicos | ☐ Revistas | ☐ Otro (especifique) |
-

3. ¿Qué género de producción audiovisual más le gusta?

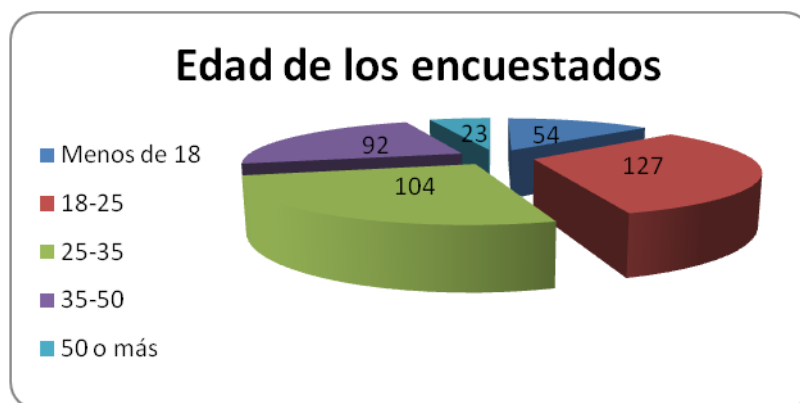
- | | | | |
|---------------------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Noticias | ☐ Opinión | ☐ Deportes | ☐ Música |
| ☐ Comedia | ☐ Película | ☐ Telenovela | ☐ Documental |
| ☐ Reportaje | ☐ Animación | ☐ Concursos | ☐ Terror |
| ☐ Acción | ☐ Luchas | ☐ Talk Show | |
| ☐ Reality Show | ☐ Otro (especifique) | <hr/> | |

4. ¿Qué busca en un medio de comunicación?

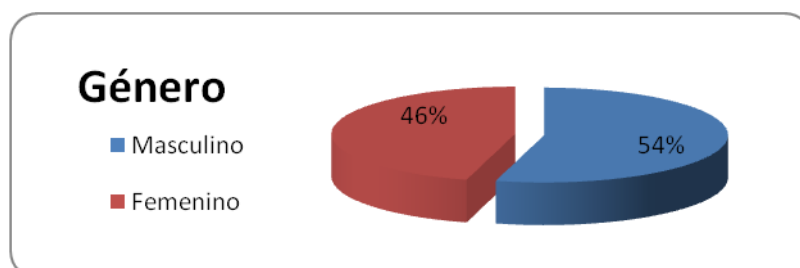
- | | | |
|--------------------------------------|---|--|
| ☐ Información | ☐ Educación | ☐ Entretenimiento |
| ☐ Ocio | ☐ Otro (especifique) | <hr/> |

5. ¿Qué tipo de publicidad recuerda más?

- | | | | |
|---|---|--|-----------------------------------|
| ☐ Comercial de TV | ☐ Cuña de radio | ☐ Aviso en prensa | ☐ Volantes |
| ☐ Afiches o vallas | ☐ Otra (especifique) | <hr/> | |

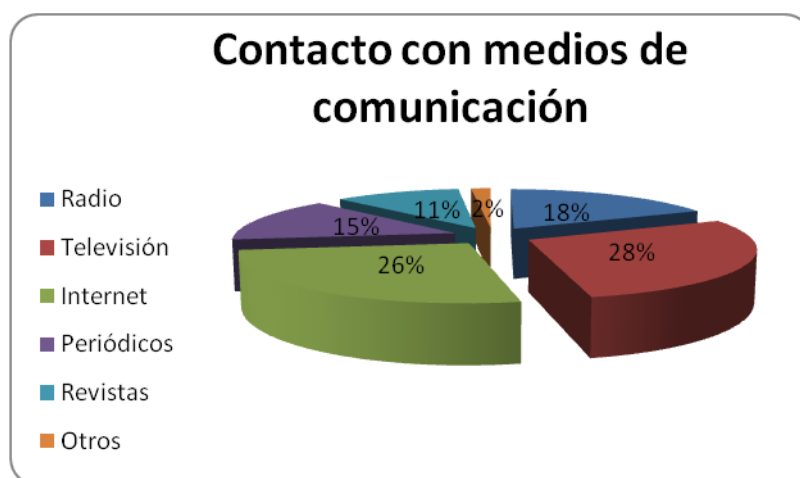
1.2.7.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**VARIABLE 1: Edad***Gráfico 10.- Edad de los encuestados*

1	Edad	Cantidad	Porcentaje
1.1	Menos de 18	54	14%
1.2	18-25	127	32%
1.3	25-35	104	26%
1.4	35-50	92	23%
1.5	50 o más	23	6%
1	TOTAL	400	100%

*Tabla 10.- Edad de los encuestados***VARIABLE 2: Sexo***Gráfico 11.- Género de los encuestados*

2	Género	Cantidad	Porcentaje
2.1	Masculino	217	54%
2.2	Femenino	183	46%
2	TOTAL	400	100%

Tabla 11.- Género de los encuestados

VARIABLE 3: ¿Con qué medios de comunicación tiene Ud. más contacto?*Gráfico 12.- Contacto con medios de comunicación*

3	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
3.1	Radio	130	18%
3.2	Televisión	202	28%
3.3	Internet	187	26%
3.4	Periódicos	104	15%
3.5	Revistas	77	11%
3.6	Otros	12	2%
3	TOTAL	712	100%

Tabla 12.- Contacto con medios de comunicación

A pesar de que la televisión sigue siendo el medio de comunicación con mayor impacto en la sociedad, medios tradicionales como la radio, los periódicos y las revistas están siendo relegados por el Internet, que se ha convertido en una herramienta muy importante, ya sea en el ámbito laboral, académico y del entretenimiento. Esto significa que la empresa recomendará a los clientes pautar en televisión e Internet principalmente, para que logren mayor impacto siguiendo la tendencia actual. También se recomendará pautar en radio y prensa, puesto que todavía mantienen un nivel alto de aceptación dentro de la sociedad.

VARIABLE 4: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación influye más en su decisión de compra?

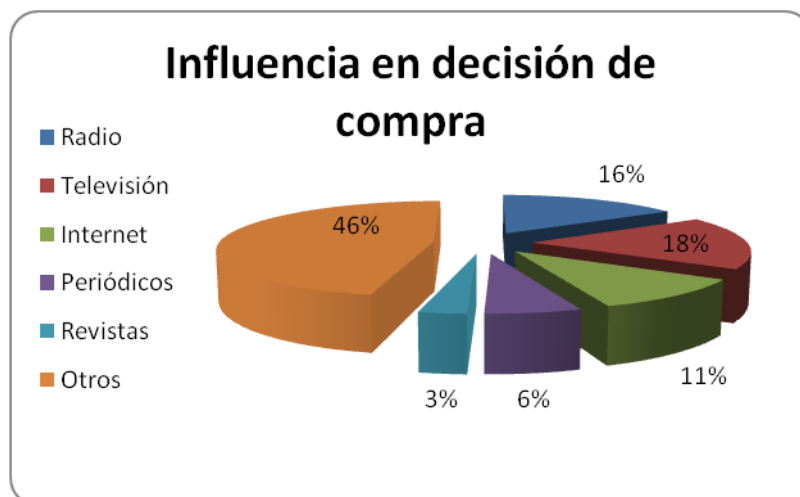
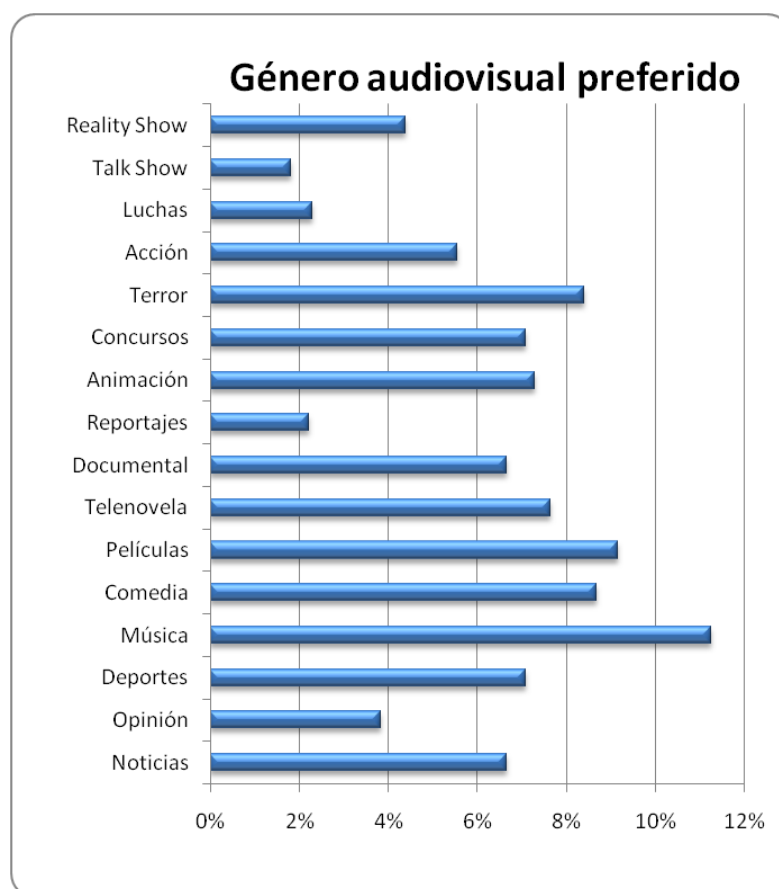


Gráfico 13.- Influencia en la decisión de compra

4	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
4.1	Radio	64	16%
4.2	Televisión	71	18%
4.3	Internet	43	11%
4.4	Periódicos	24	6%
4.5	Revistas	12	3%
4.6	Otros	186	47%
4	TOTAL	400	100%

Tabla 13.- Influencia en la decisión de compra

En esta variable cabe destacar que la respuesta predominante en el ítem “Otros” fue “Ninguno”, ya que pocas son las personas que se inclinan por un medio de comunicación o por otro al momento de decidir una compra. La justificación que más se dio fue que la compra la realizan más por la necesidad del momento que por algún tipo de influencia externa. De la misma manera, esta variable simplemente determina en qué medio se debe pautar para un impacto mayor en la decisión de compra del consumidor. Se recomendará utilizar los medios audiovisuales como medio para aumentar las ventas.

VARIABLE 5: ¿Qué género de producción audiovisual más le gusta?**Gráfico 14.- Género audiovisual preferido**

5	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
5.1	Noticias	96	7%
5.2	Opinión	55	4%
5.3	Deportes	102	7%
5.4	Música	162	11%
5.5	Comedia	125	9%
5.6	Películas	132	9%
5.7	Telenovela	110	8%
5.8	Documental	96	7%
5.9	Reportajes	32	2%
5.10	Animación	105	7%
5.11	Concursos	102	7%
5.12	Terror	121	8%
5.13	Acción	80	6%
5.14	Luchas	33	2%
5.15	Talk Show	26	2%
5.16	Reality Show	63	4%
5	TOTAL	1440	100%

Tabla 14.- Género audiovisual preferido

Los géneros preferidos por las personas para una producción audiovisual son aquellos que de alguna manera les brinden entretenimiento, como los programas musicales, de concursos, las películas, secciones de farándula, etc. En cuanto a información general, las producciones más vistas son los programas deportivos y las noticias; por otro lado, los espacios de opinión y de reportajes no son muy vistos en la sociedad babahoyense. Esto significa que los proyectos que se planteen deben seguir la línea del entretenimiento y la farándula para que tengan impacto en la sociedad babahoyense.

VARIABLE 6: ¿Qué busca en un medio de comunicación?

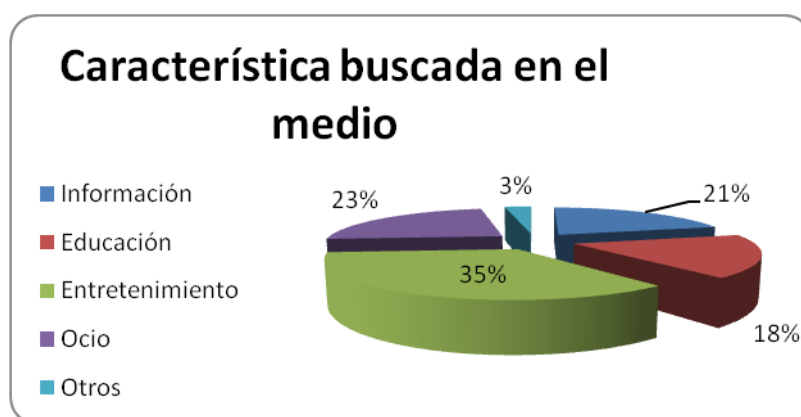
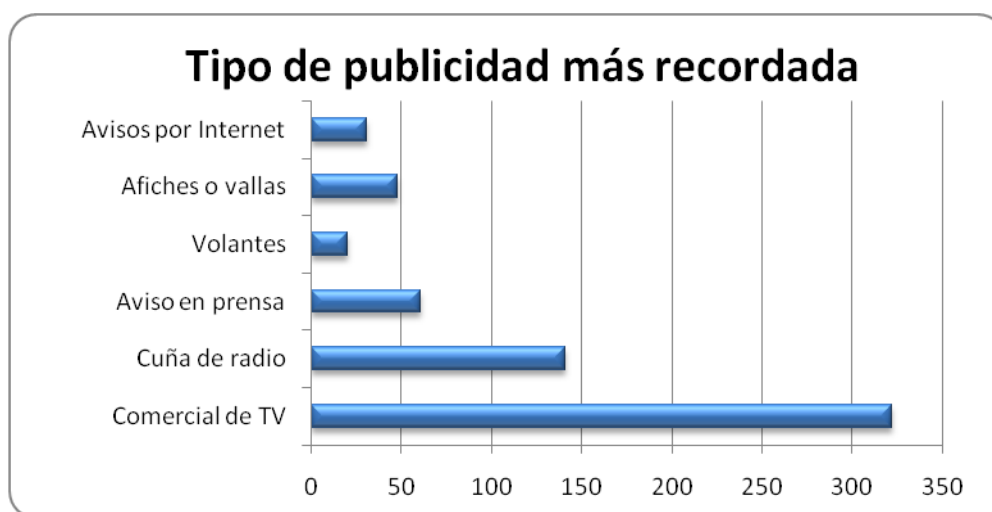


Gráfico 15.- Característica buscada en el medio

6	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
6.1	Información	84	21%
6.2	Educación	72	18%
6.3	Entretenimiento	139	35%
6.4	Ocio	93	23%
6.5	Otros	12	3%
6	TOTAL	400	100%

Tabla 15.- Característica buscada en el medio

Como confirmación de la respuesta anterior, el entretenimiento es la característica más buscada en las producciones audiovisuales por la comunidad de Babahoyo, con un 35% de aceptación, por lo que se debe plantear propuestas audiovisuales con esta característica como predominante.

VARIABLE 7: ¿Qué tipo de publicidad recuerda más?**Gráfico 16.-** Tipo de publicidad más recordada

7	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
7.1	Comercial de TV	322	52%
7.2	Cuña de radio	141	23%
7.3	Aviso en prensa	61	10%
7.4	Volantes	20	3%
7.5	Afiches o vallas	48	8%
7.6	Avisos por Internet	31	5%
7	TOTAL	623	100%

Tabla 16.- Tipo de publicidad más recordada

Las personas siguen inclinándose por la televisión como su principal fuente de información y entretenimiento, y es por esta razón que recuerdan de manera más efectiva la publicidad presente en este medio, por la interacción de sus características con el oído y la vista. Le sigue la cuña de radio, ya que hasta la aparición de la televisión, este fue uno de los medios de mayor alcance. Se deben plantear propuestas publicitarias creativas para la televisión y la radio, sabiendo de antemano que son las más recordadas por la ciudadanía.

1.2.7.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- El medio de comunicación más utilizado en la sociedad babahoyense es la televisión, con un 28% de aceptación, además de ser el más influyente en cuanto a publicidad se refiere, con un 52%. La radio mantiene por tradición su segundo lugar en cuanto a influencia sobre la sociedad, con un 23%, pero ha caído al tercer lugar en cuanto a uso, pues el Internet ha evolucionado de tal manera que se ha convertido en una herramienta indispensable en muchos campos de la sociedad, tanto así que su uso alcanza el 26%.
- Se recomendará a los clientes pautar en televisión e Internet principalmente, para que logren mayor impacto siguiendo la tendencia actual. También se recomendará pautar en radio y prensa, puesto que todavía mantienen un nivel alto de aceptación dentro de la sociedad.
- El 35% de las personas de Babahoyo prefieren el entretenimiento en las producciones audiovisuales que consumen, seguido del ocio y de la información, con un 23% y un 21%. Esto nos indica que cada producción debe tener un toque de entretenimiento para que logre cumplir con su objetivo de llegar efectivamente a la mente del consumidor audiovisual de la comunidad de Babahoyo.

1.3. PROPUESTA DEL PROYECTO

1.3.1 LA COMPAÑÍA

KIJOTE ESTUDIO AUDIOVISUAL es una empresa de servicios de diseño gráfico y producción audiovisual dirigida a personas naturales y empresas de mediana y gran cobertura de la ciudad de Babahoyo. Nace de la necesidad del empresario babahoyense de contar con una empresa que lo asesore en la publicidad de su producto o servicio, brindándole servicios gráficos y audiovisuales, que impulsen su producto, y logren para él una mayor participación en el mercado.

La compañía estará constituida por socios accionistas, quienes en un principio serán los integrantes de la empresa. Ellos ejecutarán los cargos que se requieran de acuerdo a las necesidades del cliente y del proyecto a realizar, y siguiendo los lineamientos de un organigrama previamente establecido, puesto que el perfil del cargo que ocuparán es el de diseñadores gráficos y productores audiovisuales

1.3.2 MISIÓN

Brindar al cliente asesoramiento publicitario y servicios audiovisuales de excelencia.

1.3.3 VISIÓN

Ser la empresa líder el mercado audiovisual de la ciudad de Babahoyo a mediano plazo, y a nivel nacional a largo plazo.

1.3.4 OBJETIVOS Y METAS

- Brindar al cliente un servicio de calidad, atendiendo todas sus sugerencias y comentarios.
- Lograr convenios con medios de comunicación masiva para ubicar nuestras piezas publicitarias en donde tenga mayor impacto social.
- Ser reconocidos a nivel local y nacional como los mejores productores de diseños gráficos y audiovisuales.

1.3.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA

KIJOTE ESTUDIO AUDIOVISUAL se esfuerza en brindar a nuestros clientes soluciones audiovisuales de la más alta calidad que satisfagan sus expectativas, mediante la oferta de una amplia gama de producciones, que hagan del producto un referente en el mercado.

1.3.6 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Consiste en un estudio audiovisual, el cual brindará todos los servicios concernientes al diseño gráfico y audiovisual, clasificados en tres áreas: Publicidad, Diseño y Producción.

En el área de Publicidad brindamos el servicio de:

- Creación de marcas para productos y servicios.
- Creación y seguimiento de campañas promocionales y publicitarias para productos y servicios.
- Desarrollo de identidad corporativa (papelería, señalética, diseño de interiores)

En el área de Diseño tenemos los siguientes servicios:

- Diseño de packaging (cajas, empaques, envases, etiquetas)
- Servicios varios (afiches, dípticos, trípticos, brochures, anuncios, montajes y retoques fotográficos)

En el área de Producción tenemos los siguientes servicios:

- Producción y realización de fotografías publicitarias y comerciales
- Comerciales de TV
- Cuñas de radio
- Videos promocionales de empresas
- Animaciones 2D/3D
- Presentaciones Multimedia

En un inicio se prestará servicios a personas naturales y empresas pequeñas, a las cuales se les brindará un servicio de calidad, así los primeros clientes podrán ayudar con su respuesta al servicio, destacando el profesionalismo. La empresa se dará a conocer en el mercado, hasta que se posicione en la mente de los clientes.

1.3.7 CALIDAD

El estudio audiovisual contará con equipos profesionales, de alto rendimiento y capacidad. Además contará con el personal idóneo para trabajar en las áreas establecidas, ya que todos ellos serán profesionales dentro de las ramas del Diseño Gráfico y la Producción Audiovisual.

1.3.8 PRECIO

Se desea lograr una participación en el mercado, y en este aspecto los precios son un factor importante. Los valores estarán basados en una estrategia de penetración, por lo que se ha establecido que no serán muy elevados, ya que los primeros clientes serán

empresas pequeñas y personas naturales. Para los clientes a quienes se maneja su cuenta publicitaria se realizará los proyectos dependiendo del presupuesto que ellos asignen para tal fin. A mediano plazo, los precios estarán sujetos a indicadores económicos como la inflación (para más detalles consultar el capítulo 4: Análisis Financiero), pero en un inicio serán los siguientes:

PRODUCTO	PRECIO
Creación de marcas para productos y servicios	\$ 350,00
Creación y seguimiento de campañas promocionales y publicitarias para productos y servicios	\$ 750,00
Desarrollo de identidad corporativa (papelería, señalética, diseño de interiores)	\$ 250,00
Diseño de packaging (cajas, empaques, envases, etiquetas)	\$ 200,00
Servicios varios (afiches, dípticos, trípticos, brochures, anuncios, montajes y retoques fotográficos)	\$ 50,00
Producción y realización de fotografías publicitarias y comerciales	\$ 150,00
Comerciales de TV	\$ 300,00
Cuñas de radio	\$ 150,00
Videos promocionales de empresas	\$ 250,00
Animaciones 2D/3D	\$ 350,00
Presentaciones Multimedia	\$ 350,00

Tabla 17.- Tabla de precios iniciales

1.3.9 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Bases sólidas de conocimiento de los profesionales que laborarán en la empresa.
- Atención personalizada a los clientes en el desarrollo de sus actividades como empresa.
- Experiencia de los profesionales en el área a desempeñarse.

Oportunidades

- Disposición de los clientes a utilizar nuestros servicios profesionales.
- Alianzas estratégicas con medios de difusión y comunicación locales.
- Crecimiento en nuestro país de las empresas pequeñas y medianas, las cuales son nuestros posibles primeros clientes.

Debilidades

- Falta de posicionamiento en el mercado.
- Poco personal para una eventual mayor demanda de servicios.

Amenazas

- Facilidad de ingreso de nuevos competidores, lo que causaría reducción en nuestra captación de clientes.
- Tendencia a la baja de los precios de nuestros servicios.

1.3.10 VENTAJAS

La ventajas de nuestro proyecto consiste en que no hay prácticamente ninguna empresa que haga lo mismo que nosotros dentro del mercado que nos vamos a desempeñar, que es Babahoyo, eso quiere decir que la competencia es escasa. Además, no sólo se trabajará en un área específica del Diseño Gráfico y Producción Audiovisual sino de varias, ya que la empresa contará con el personal capacitado en las diferentes áreas que ofrecemos como servicio a nuestros clientes.

1.3.11 INCONVENIENTES

Como principal inconveniente se puede decir que los empresarios de Babahoyo no están acostumbrados a invertir mucho esfuerzo en publicidad, ya que siendo una ciudad no tan grande, es más fácil ganarse una posición en el mercado. Por lo tanto habría un poco de desconfianza y recelo por parte del cliente hacia nuestro servicio, debido a que no tendría muchas referencias de nosotros. Para esto se planteará una campaña promocional inicial, que se detalla en la ESTRATEGIA DE MERCADO (1.6.1).

1.4. LOS CLIENTES

1.4.1 CONSUMO

Las personas y empresas dedicadas a brindar productos y servicios que satisfagan alguna necesidad en el mercado, precisan de la publicidad y de servicios gráficos y audiovisuales para darse a conocer en el ámbito en el cual operan. Más en las épocas actuales en que prácticamente los medios audiovisuales están encaminados a convertirse en masivos.

Las empresas grandes dan una importancia relevante a la imagen que muestran al consumidor. Aquí se podría contar con un mercado potencial, sin embargo, no será tan fácil que esas empresas nos soliciten inmediatamente. Por otra parte, las empresas medianas y pequeñas (aunque no le den mucha importancia a este factor) y las personas naturales dedicadas al comercio o servicio por lo menos realizan el intento de darse a conocer, a veces no como una actividad profesional sino como algo que debe hacerse por hacer. En este caso sí se puede contar con un mercado potencial seguro.

1.4.2 MERCADO OBJETIVO

El grupo objetivo del estudio audiovisual lo comprenden:

- Personas naturales de cualquier nivel socio-económico (desde 20 años en adelante, ya que las tendencias actuales indican que jóvenes desde esa edad están iniciando sus empresas) y jurídicas de la ciudad de Babahoyo, que ofrezcan productos o servicios, o que deseen presentar trabajos profesionales.
- Empresas pequeñas, medianas y grandes de la ciudad de Babahoyo, por medio de sus respectivos responsables de los departamentos de promoción, que estén interesados en promocionar un producto, ganar reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado.

1.5. COMPETENCIA

El estudio audiovisual no contará con competencia directa en la ciudad de Babahoyo, pero por la cercanía en cuanto a ubicación geográfica, se ha definido como competencia las agencias y productoras que ofrecen los servicios el estudio audiovisual brindará, ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Ellas cuentan ya con un posicionamiento en la mente del cliente, y de acuerdo a su calidad son consideradas como opciones válidas al momento de contratar servicios de diseño gráfico y audiovisual. Dentro de este grupo entran:

- Agencias publicitarias “grandes” como DeMaruri, Norlop JWT, Rivas & Herrera / Y&R, Qualitat, McCann Ericsson, Publicitas, PuroMate, Saltivery / Ogilvy & Mather; están dirigidas a empresas grandes.
- Productoras audiovisuales “grandes” como Digital Plus, Orbeluna, Pigment Digital, Octavo Arte, ADN Digital, El Roble; están dirigidas a empresas grandes.
- Agencias publicitarias medianas y pequeñas; dirigidas a personas naturales y empresas pequeñas.
- Productoras audiovisuales medianas y pequeñas; dirigidas a personas naturales y empresas pequeñas.
- Profesionales independientes (*freelance*); dirigidos a trabajos pequeños.

La estrategia que se aplicará será trabajar con empresas pequeñas y hacer que crezcan a través de nuestras ideas para cada una de ellas. De esta forma, empresas más grandes se interesarán por el trabajo que la empresa desarrolla y vendrán a solicitar los servicios que se ofrecen.

1.6. PLAN DE MERCADEO

1.6.1 ESTRATEGIA DE MERCADO

La concepción de una agencia de publicidad o un estudio de diseño gráfico y audiovisual no es muy común en el mercado de Babahoyo, por lo tanto, se ha decidido desarrollar una ofensiva estrategia de penetración enfocada en dos ramas:

- La primera, informativa, para explicar a los futuros clientes los beneficios que les traerá contar con los servicios de un estudio audiovisual y publicitario.
- La segunda, se enfocará en la mercadotecnia más agresiva de la amplitud de la gama de servicios que nuestra empresa ofrece al fusionar estos modelos de negocio (Por ejemplo, mediante una oferta de precios más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresivas).

Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque:

- Atrae a clientes de la competencia.
- Persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- Creando lealtad a la marca en los clientes que ya han solicitado el servicio.

1.6.2 COMUNICACIÓN Y PLAN DE MEDIOS

La inauguración del estudio irá de la mano con el lanzamiento de los servicios, pero en primer lugar la campaña dará a conocer la empresa, su filosofía, su ubicación, su horario de atención, en fin las características de la empresa. Luego de eso, se dará a conocer los servicios que se brindarán.

En una primera etapa se contemplará una inversión cauta de publicidad ingresando al mercado por medio de:

- Anuncios en los diarios de mayor importancia de la ciudad.

- Un video promocional para darnos a conocer.
- Promoción vía e-mail a nuestra cartera de clientes potenciales.
- Marketing de guerrilla en espacios universitarios (esta será una de nuestras mayores estrategias para darnos a conocer inicialmente).

En una segunda etapa se reforzará la campaña con cápsulas radiales que serán puestas al aire en horarios definidos posteriormente en un análisis del grupo objetivo, cuya frecuencia aumentaremos progresivamente.

En una tercera etapa la empresa se promocionará por medio de flyers masivos que serán repartidos en puntos estratégicos altamente potenciales. Además realizaremos proyectos de BTL con fines publicitarios en espacios grandes como centros comerciales y/o aeropuertos.

1.6.3 ESTRATEGIA DE VENTAS

La empresa realizará varias acciones de publicidad y promociones, que serán desarrolladas por los mismos profesionales de la organización, con el fin de promover las ventas. La primera serie de anuncios estará dirigida a lograr que las empresas pequeñas y medianas prueben nuestro servicio, desarrollando una lista de precios accesible y atractiva para ellos. Los restantes anuncios estarán destinados al público consumidor de nuestros comerciantes, con el objetivo de habituarlos a ver publicidad de calidad, algo a lo que no está muy acostumbrado el público ecuatoriano. Es intención de la empresa apoyar estas acciones con comunicados de prensa y otras herramientas publicitarias.

1.7. PLAN DE CONTINGENCIA

El plan de contingencia desarrollado consiste en el alquiler de nuestros equipos, habiendo establecido previamente una lista de precios enfocados inicialmente para prácticas de estudiantes universitarios y posteriormente al público en general.



CAPITULO 2 **ANÁLISIS TÉCNICO**

2. ANÁLISIS TÉCNICO

2.1. PROCESO

Antes de describir el proceso de trabajo debemos aclarar algunas definiciones:

- **Proyecto:** Trabajo que solicita el cliente. Se define en la sección DEFINICIÓN DEL SERVICIO (1.3.6)
- **Área:** Describe el tipo de proyecto a realizarse.
- **Concepto de marca:** Lo que quiere expresar la marca, su filosofía corporativa.
- **Idea de campaña:** Propuesta para el mensaje que quiere comunicar la campaña.
- **Pautaje:** Contratación de un espacio en un medio de comunicación dedicado para la pieza publicitaria.

El proceso de trabajo describe la forma en que se desarrollarán nuestras actividades comerciales. El proceso de trabajo será el siguiente:

- El Cliente llega a la empresa con el requerimiento de un **proyecto**, de tipo gráfico o audiovisual hasta nuestra empresa. El encargado de receptar estos requerimientos es el Director de Cuentas, y juntos ven el portafolio de la empresa, los servicios hechos anteriormente para otras empresas y productos.
- El Cliente tomará una decisión basada en nuestra calidad de trabajo.
- El Director de Cuentas asignará el proyecto al **área** correspondiente: Publicidad, Diseño o Producción.

Para el área de Publicidad:

- Se pacta una reunión en la cual estén presentes el Cliente, el Director de Cuentas, el Director de Publicidad y el Director Creativo, con el objetivo de crear ideas para crear la marca y un **concepto** para la misma (si la marca ya existe, se define un concepto nada más; si la marca ya tiene concepto definido, se pasa directamente al paso siguiente).

- Se procede al desarrollo de **ideas** para la campaña y los diferentes proyectos. Aquí participa el Director Creativo. Cuando las ideas estén listas, se las presenta al Cliente por medio de reuniones o contacto con el Director de Cuentas, quienes en consenso decidirán la idea final para el proyecto.
- Luego, una vez aprobada la idea para el proyecto, pasa al Diseñador Gráfico o al Productor (según corresponda el proyecto al área de Diseño o de Producción). En ambos casos se pasará directamente al paso correspondiente a las propuestas previas (segundo paso).

Para el área de Diseño:

- Se pacta una reunión en la cual participan el Cliente, el Director de Cuentas y el Director Creativo, con el fin de escuchar propuestas y definir ideas para el diseño.
- Luego, una vez aprobada la idea para el proyecto, pasa al Diseñador Gráfico, para que elabore propuestas previas (bocetos), con la supervisión del Director Creativo.
- Las propuestas elaboradas son periódicamente presentadas al Cliente, por medio de reuniones o contacto con el ejecutivo de cuentas. Éste puede aprobarlas o solicitar alguna corrección. Así sucesivamente hasta que satisfagan al cliente por completo.
- Cuando la propuesta está totalmente aprobada, pasa al Director de Medios para que realice su **pautaje** correspondiente.

Para el área de Producción:

- Se pacta una reunión en la cual participan el Cliente, el Director de Cuentas y el Director Creativo, con el fin de escuchar propuestas y definir ideas para la producción. Aquí se define un guión básico.
- Luego, una vez aprobada la idea para el proyecto, pasa al Productor General, para que elabore propuestas previas (guión técnico, storyboard), con la supervisión del Director Creativo.

- Las propuestas elaboradas son periódicamente presentadas al Cliente, por medio de reuniones o contacto con el ejecutivo de cuentas. Éste puede aprobarlas o solicitar alguna corrección. Así sucesivamente hasta que satisfagan al Cliente por completo.
- Cuando la propuesta está totalmente aprobada, pasa al Director de Medios para que realice su pauta correspondiente.

2.2. ANÁLISIS DEL SERVICIO

2.2.1 ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO

Se propone un estudio audiovisual, que brindará todos los servicios concernientes al diseño gráfico, publicitario y audiovisual.

2.2.2 CONDICIONES DE OPERACIÓN

Para poder trabajar de una manera ideal, y con el objetivo de incentivar el óptimo desempeño de nuestros profesionales, se adecuará un lugar con las siguientes características:

- Con sonido relajado, aislado de los ruidos externos. Se permitirá trabajar con música a gusto de los trabajadores, si esto incentiva un mejor desempeño por parte de los empleados, pero siempre respetando el espacio de los demás.
- Con buena iluminación, ya que esto puede influir en el trabajo con los monitores.
- Con buena ventilación, reforzada con aire acondicionado, con el objetivo de recibir de manera adecuada a los clientes.

Además, se permitirá que los creativos tengan la libertad de adecuar su espacio de trabajo a su gusto, con colores, elementos, decorados, etc.

2.2.3 CONDICIONES DE CALIDAD

La calidad de nuestro servicio estará avalada por los conocimientos que los profesionales de nuestra empresa han adquirido a lo largo de su carrera en base a su experiencia.

Antes de la entrega de cada proyecto realizable será evaluado internamente en consenso por todos los profesionales de la empresa, de todas las áreas. Luego de esto se podrá plantearse la propuesta para el cliente.

2.2.4 MANEJO DE DESPERDICIOS

Se han definido dos tipos de desperdicio que podrían estar presente en la empresa:

- En el proceso creativo de todo diseño se deben utilizar hojas de papel para bocetos previos, storyboards o impresiones previas para presentar como borrador al cliente o internamente para evaluaciones previas. Eventualmente estas hojas de papel se convertirán en desperdicio.
- En el caso de las propuestas de trabajo, a veces también se entregarán CDs o DVDs previos como borrador para clientes o empleados internos, los cuales también se convertirán en desperdicio.

Como política de manejo de desperdicios, las hojas de papel las utilizaremos por su lado no impreso por una vez, y luego serán entregadas a alguna institución encargada de su reciclaje.

En el caso de los CDs y DVDs no es tan fácil su reciclaje. Es por esto que se procurará el uso del correo electrónico como medio alternativo de transmisión de información interna (dentro de la empresa) y externa (con los clientes), y los discos duros externos como medio de almacenamiento de información. Si se debe entregar la información en

disco, se utilizará CDs o DVDs regrabables, para que se pueda reutilizar algunas veces antes de ser desechado.

2.3. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

2.3.1 EQUIPOS

Como requerimientos técnicos para poder comenzar a trabajar con nuestro proyecto hemos dispuesto los siguientes equipos:

- Computadoras Mac, por su naturaleza tecnológica y su capacidad es el ordenador idóneo para actividades relacionadas con la industria audiovisual.



Imagen 1.- Computadora Mac

- Computadoras PC, son necesarias para el trabajo administrativo y financiero. No necesitan la mejor capacidad.



Imagen 2.- Computadora PC

- Cámara fotográfica, para capturar las fotografías necesarias en nuestros proyectos gráficos y audiovisuales.



Imagen 3.- Cámara fotográfica digital

- Cámara de video, para capturar los vídeos necesarios en nuestros proyectos gráficos y audiovisuales.



Imagen 4.- Cámara de video

- Equipo de iluminación, para una mejor calidad de iluminación en nuestras producciones: pedestales de luz, rebotadores.



Imagen 5.- Equipo de iluminación

- Soportes para los tiros de cámara, ya sea para fotografía o para captura de video: trípodes, grúas, rieles para dolly y travelling.



Imagen 6.- Soportes para cámara

- Dispositivos de captura de audio: micrófonos con su respectivo soporte.



Imagen 7.- Micrófono condensador

- Software necesario para nuestro trabajo: de oficina, de ilustración, de procesamiento de imágenes, de diagramación, de edición de video, de montaje de video, de edición de sonido.



Imagen 8.- Paquete Adobe Master Collection

Para más detalles, consultar Anexo 2: DETALLE DE INVERSIÓN.

2.3.2 TAMAÑO DE EQUIPOS

Los equipos con que contará la empresa serán profesionales y de alto rendimiento. Esto incluye computadoras, cámaras y dispositivos de iluminación y sonido. Sin embargo, en ciertos equipos como los soportes pueden admitirse tamaños medianos o pequeños.

2.3.3 CONSUMO DE EQUIPOS

Los equipos de computación e iluminación, como todo equipo de sus características, consumen una cantidad considerable de energía eléctrica, por ende se procurará un uso

responsable de electricidad. El costo de cada equipo o maquinaria se estima de acuerdo a la magnitud del proyecto a realizarse, mediante el método de depreciación, y su consumo se obtiene de acuerdo al tiempo de operación y al número estimado de proyectos.

2.3.4 NECESIDADES DE INFRAESTRUCTURA

Debido a que se contará con computadoras, dentro de la infraestructura se contemplarán espacios para cada profesional, con mobiliario adecuado y conexiones eléctricas suficientes. Además, se necesitará una bodega para el almacenaje de las cámaras, los micrófonos, los soportes y los equipos de iluminación.

2.3.5 FORMA DE ADQUISICIÓN

La empresa ya cuenta con algunos equipos que han sido utilizados en producciones anteriores. Los restantes equipos que necesitamos los vamos a adquirir en base a inversiones de los mismos socios, y con proveedores especializados en el sector.

2.3.6 POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO Y REPUESTOS

- Los equipos de computación, las cámaras y los micrófonos tienen una garantía de un año, pero en la empresa se les brindará un mantenimiento general y una revisión de rutina cada mes.
- Los soportes se renovarán cada tres años, o cuando la situación lo amerite.
- Los equipos de iluminación, las baterías, y los elementos que se consumen rápidamente se renovarán cada tres años, o cuando la situación lo amerite.

2.3.7 TIEMPO DE OPERACIÓN

La empresa operará en turnos de 8 horas diarias de lunes a viernes, con atención al cliente desde las 8 a.m. hasta las 5 p.m. La hora de almuerzo está contemplada desde la 1 p.m. hasta las 2 p.m. Como todo estudio de diseño y producción, los creativos pueden disponer de los equipos de la empresa para desarrollar los proyectos encargados incluso después del cierre de las oficinas.

2.4. FACILIDADES

2.4.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El local en el cual la empresa desarrollará sus actividades estará ubicado en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, en la Av. Universitaria diagonal al Colegio Emiglio Esparza. Existen accesos permanentes hasta el local todo el año.

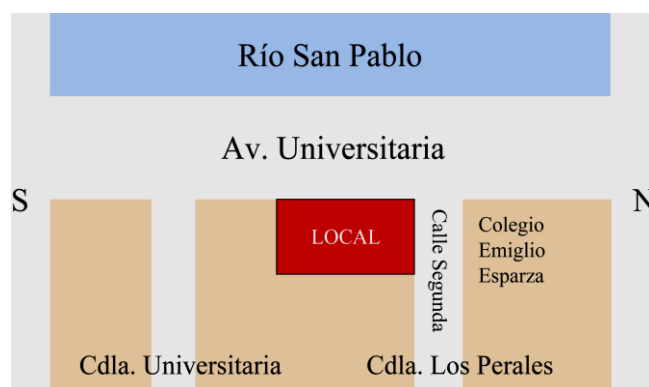


Imagen 9.- Croquis del local

2.4.2 FACILIDADES DEL LUGAR

El lugar elegido para el local es un edificio, del cual se ocupará la primera planta alta, que tiene una dimensión de 202 metros cuadrados, la misma que cuenta con todos los

servicios básicos: agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, teléfono y sistema de recolección de basura. Además se le implementará servicio de Internet.

2.4.3 POSICIÓN RELATIVA A PROVEEDORES Y CLIENTES

El local está ubicado en una posición estratégica en la ciudad debido a su facilidad de localización por encontrarse en una avenida principal.

2.4.4 FACILIDADES DE TRANSPORTE

El edificio está ubicado sobre la Av. Universitaria donde fluye un buen número de líneas urbanas. Para llegar se toma un tiempo máximo de 10 minutos desde el centro de la ciudad, por lo que fácilmente los clientes podrían trasladarse hasta el local.

2.4.5 REGULACIONES DE LEGISLACIÓN LOCAL

Para que la empresa pueda desempeñarse legalmente en la ciudad de Babahoyo se necesitan permisos de funcionamiento otorgados por los bomberos y el municipio.

2.4.6 SITUACIÓN LABORAL DE LOS EMPLEADOS

El personal que labore en el local estará amparado por el código del trabajo y por la legislación de seguridad social vigente.

2.4.7 ÁREA REQUERIDA

Se ocupará el área total del segundo piso del edificio, que tiene una dimensión de 18,67 metros de frente por 10,85 metros de fondo.

2.4.8 TIPO DE CONSTRUCCIÓN

La construcción es de cemento y cuenta con todas las seguridades y servicios básicos instalados. El edificio no tiene cerramiento, para facilitar el acceso al cliente.

2.4.9 SERVICIOS ESPECIALES

No se requiere de servicio especializado, más que contar con gran cantidad de energía eléctrica para conectar los equipos, y el servicio de Internet, que se contratará posteriormente.

2.4.10 VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN

La iluminación será natural en las áreas de oficinas, reforzada con luces tenues artificiales para la noche, mientras que para el área de producción y será reforzada con acondicionadores de aire ubicados en las oficinas.

2.4.11 VÍAS DE ACCESO

El edificio se encuentra en una zona urbanizada, por lo tanto, no se necesita construir vías de acceso hacia el lugar.

2.4.12 SERVICIOS HIGIÉNICOS

El local cuenta con un baño adecuado y con servicio de agua potable y alcantarillado.

2.4.13 DISTRIBUCIÓN DEL LUGAR

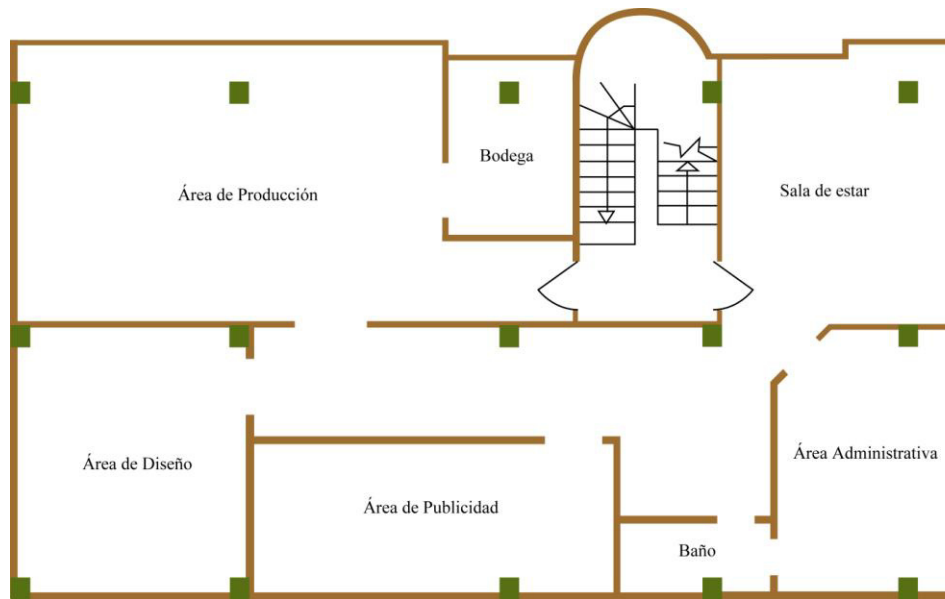


Imagen 10.- Distribución del lugar en 2D

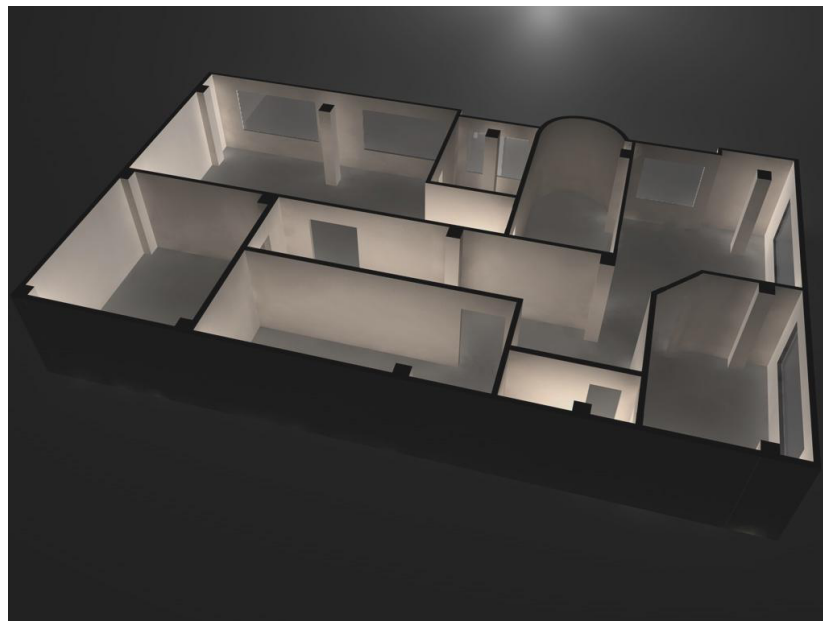


Imagen 11.- Vista del lugar en 3D

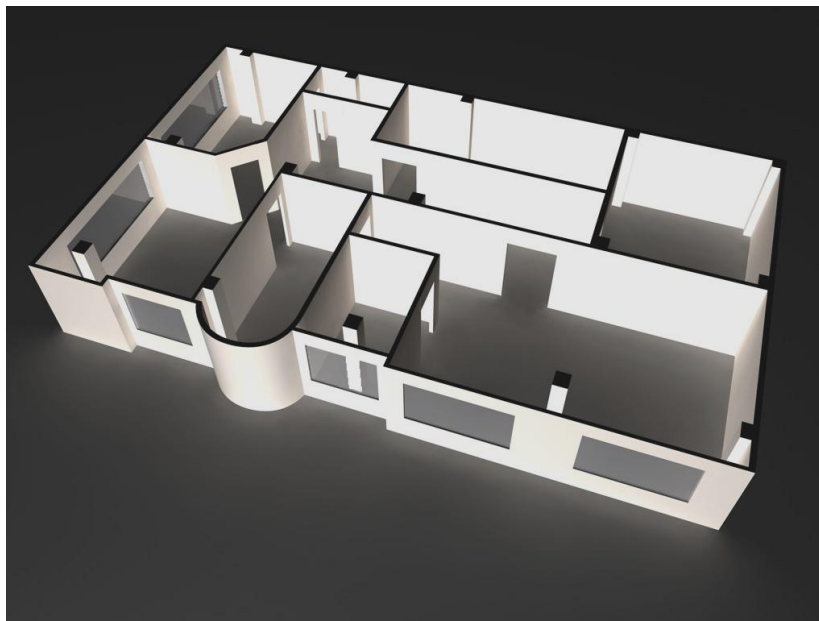


Imagen 12.- Vista del lugar en 3D

El piso que utilizaremos en el edificio estará distribuido de la siguiente manera:

- Una Sala de estar, a manera de recibidor para los clientes.
- Un Área Administrativa, en la cual se encontrará la oficina del Director General y del Director Financiero.
- Un Área de Publicidad, en la cual se encontrará la oficina del Director de Publicidad, del Director de Medios y del Director de Cuentas.
- Un Área de Producción, que contará con todos los equipos necesarios para la producción de los proyectos a realizar. En esta área se encontrará la oficina del Productor General, los Estudios de Fotografía y Sonido, y un área de bodega para almacenamiento de equipos.
- Un Área de Diseño, equipado con las computadoras de última tecnología en diseño gráfico. En esta área se encontrará la oficina del Director Creativo y del Diseñador Gráfico.



CAPITULO 3

ANÁLISIS

ADMINISTRATIVO

3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

3.1. ANÁLISIS LEGAL

KIJOTE ESTUDIO AUDIOVISUAL S.A. se constituirá como sociedad anónima y estará compuesta por 3 socios capitalistas, quienes serán los directores inicialmente, por lo que conformarán el directorio.

KIJOTE ESTUDIO AUDIOVISUAL S.A. será una sociedad anónima legalmente constituida, adscrita a la Superintendencia de Compañías, y sujeta a las leyes tributarias impuestas para toda sociedad jurídica, logrando de esta forma proteger el patrimonio y la inversión realizada.

KIJOTE ESTUDIO AUDIOVISUAL S.A. tendrá su propio número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y los impuestos que debe tomar en cuenta son:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): Nuestros servicios se encuentran gravados con este tributo.
- Impuesto a la renta: Este será calculado y pagado de acuerdo a las leyes tributarias vigentes.
- Facturación: Para fines de cumplimiento con las leyes tributarias, la empresa contará con facturas que cumpla los requisitos que determina el Sistema de Rentas Internas. Dicho documento servirá también para el control del inventario entregado a los canales de distribución.

Entre los principales permisos que tiene que afrontar un negocio de esta naturaleza tenemos:

- Permiso de funcionamiento: La Ilustre Municipalidad de Babahoyo es la encargada de proporcionar el permiso respectivo.

- Permiso de bomberos: Se lo obtiene a través del Cuerpo de Bomberos de Babahoyo, y es importante poseerlo por la cantidad de equipos eléctricos y electrónicos con los que contaremos.

3.2. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

3.2.1 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

La estructura de la organización de KIJOTE ESTUDIO AUDIOVISUAL ha sido elaborada tratando de seguir un esquema de tipo horizontal, para de esa manera distribuir de mejor forma las responsabilidades de la administración de la empresa. Como se trata de una empresa en su etapa de iniciación, se ha optado por fusionar cargos. Este organigrama está expuesto a modificaciones a mediano plazo, cuando la empresa logre crecer, y cuente con los recursos para poder contratar a más profesionales, para que sean encargados de un área determinada.

3.2.2 ORGANIGRAMA

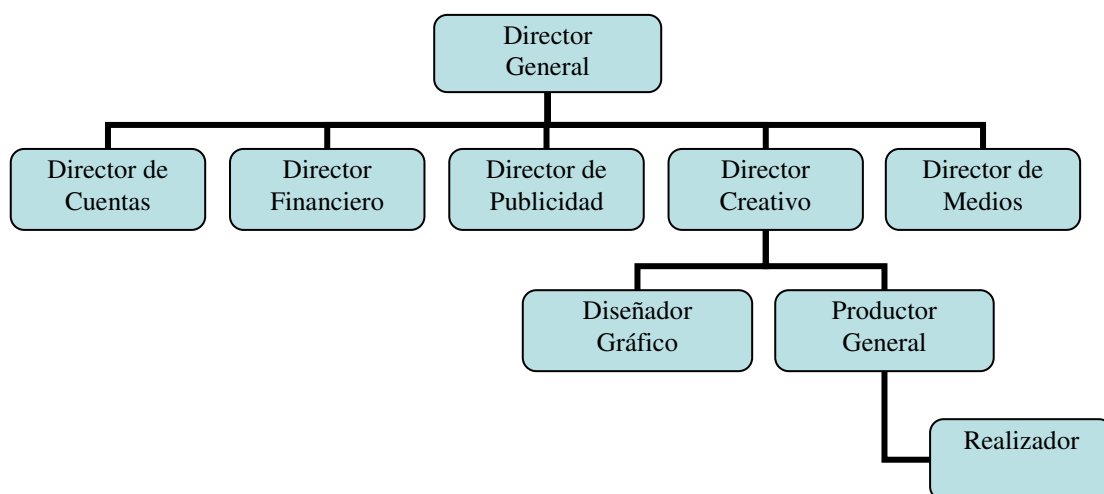


Imagen 13.- Organigrama de la empresa

3.2.3 DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES

3.2.3.1. DIRECTOR GENERAL

El Director General es la persona responsable de la dirección de la organización, de establecer las políticas generales según lo estipulado por el directorio y por la ley. Es el presidente del Directorio.

Funciones.

- Administrar las actividades de la empresa en busca del mejoramiento organizacional, técnico y financiero.
- Apoyar las normas, reglamento, instructivos para la buena marcha de la empresa, en base a las políticas establecidas por el Directorio.
- Desarrollar y definir los objetivos de la organización.
- Planificar el crecimiento y desarrollo de la empresa a corto y largo plazo.
- Coordinar los cambios que requieran una estructura de personal ejecutivo para lograr un mejor desarrollo empresarial.

3.2.3.2. DIRECTOR DE CUENTAS

El Director de Cuentas es la persona responsable del contacto directo con el cliente, y quien le asesora con cualquier duda o inquietud que éste tenga con relación a su cuenta publicitaria. Está a cargo de desarrollar estrategias efectivas para los clientes.

Funciones.

- Canalizar las inversiones de los clientes en los diferentes rubros publicitarios.
- Dar seguimiento a los proyectos encargados por el cliente y mantenerlo informado de los avances en los proyectos.
- Preparar presentaciones de campañas a los clientes.

- Revisar y aprobar la facturación de los proyectos de los clientes.
- Dar seguimiento al cobro de los clientes.

3.2.3.3. DIRECTOR FINANCIERO

El Director Financiero es la persona encargada de administrar los recursos monetarios de la compañía. Es el responsable de la dirección y control de la administración financiera de la compañía.

Funciones.

- Elaborar y controlar el presupuesto de la compañía, supervisa compras y proyectos.
- Verificar la disponibilidad diaria de recursos para las gestiones de la empresa.
- Preparar reportes financieros, comparando resultados reales con los presupuestados, para determinar la situación de la compañía.
- Proponer y administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la empresa de acuerdo a lo resuelto por el directorio.

3.2.3.4. DIRECTOR DE PUBLICIDAD

El Director de Publicidad está encargado de planificar, dirigir y controlar las estrategias y acciones a tomar por el cliente para ganar presencia en el mercado.

Funciones.

- Analizar las preferencias de los clientes para determinar la demanda.
- Asesorar al cliente en las acciones a tomar para ganar presencia en el mercado.
- Gestionar las funciones administrativas referidas a la contratación y pago de las acciones de comunicación.
- Dirigir campañas publicitarias para los productos y servicios de los clientes.

3.2.3.5. DIRECTOR CREATIVO

El Director Creativo es la persona encargada de generar y conceptualizar ideas y planes de acción adecuados para el producto o servicio del cliente. Se encuentra en constante contacto con éste para asegurarse de su satisfacción con la parte creativa del proyecto, y de que siga los lineamientos planteados por el cliente y que debe seguir de acuerdo a las características de la marca.

Funciones.

- Coordinar con el cliente, el Diseñador Gráfico y el Productor General la idea para los proyectos.
- Controlar la calidad de los proyectos en su fase de desarrollo.
- Supervisar la producción de los proyectos.

3.2.3.6. DISEÑADOR GRÁFICO

El Diseñador Gráfico es la persona encargada de plasmar las ideas desarrolladas anteriormente por el Departamento Creativo. Controla la concordancia del proyecto con las leyes del diseño gráfico y de la producción audiovisual, y vela por mantener una estética acorde con el concepto del proyecto y lo que éste desea comunicar. Se debe poder desempeñar además en diferentes cargos eventuales.

Funciones.

- Controlar que los proyectos sigan los lineamientos adecuados de diseño.
- Utilizar un tratamiento visual creativo y efectivo por parte de los diseñadores y productores.
- Elaborar propuestas previas o bocetos.
- Elaborar los artes finales (dibujo y armado).
- Elaborar textos y guiones efectivos para los proyectos gráficos y audiovisuales de la empresa.

- Retocar fotografías, letras y corregir textos.
- Efectuar los ajustes indicados por el Director Creativo.
- Sugerir técnicas para mejorar la calidad de los artes finales.

Conocimientos necesarios.

- Ilustraciones y composiciones gráficas.
- Modelados y texturizados de elementos 3D.

3.2.3.7. PRODUCTOR GENERAL

El Productor General es el encargado dirigir el Departamento de Producción. Coordina la producción con los proveedores y el Departamento Creativo.

Funciones.

- Cotizar con proveedores, obteniendo máximos beneficios para el cliente y la agencia, además de llevar la facturación de producción por el cliente.
- Coordinar las producciones audiovisuales de la agencia con los proveedores.
- Exigir el máximo de calidad posible en todas y cada una de las producciones efectuadas para los clientes de la agencia.
- Mantener contacto constante con proveedores actuales, nuevos y potenciales.
- Asistir a todas las producciones de los clientes de la agencia. (pre-producción, producción, post-producción).

3.2.3.8. REALIZADOR

El Realizador es el encargado de la planificación y desarrollo de los proyectos audiovisuales que haga la empresa. Es el responsable de plasmar en imágenes los contenidos del guión de un proyecto audiovisual.

Funciones.

- Organizar la preparación, la ejecución, el montaje, la edición y la post-producción de cualquier tipo de programa grabado o en directo.
- Coordinar los medios técnicos y humanos que intervienen en una realización.
- Coordinar el desarrollo y la calidad de las representaciones escénicas.

Conocimientos necesarios.

- Iluminación.
- Composición de guiones.
- Producción y edición de sonido.
- Edición de video.
- Animación de elementos 3D.

3.2.3.9. DIRECTOR DE MEDIOS

El Director de Medios es la persona encargada del contacto con los diferentes medios de comunicación para ubicar en ellos los proyectos elaborados.

Funciones.

- Asesorar y presentar planes de inversión en los medios a los clientes.
- Controlar la inversión del cliente en los diferentes medios.
- Negociar el pautaaje de la producción audiovisual del cliente con los diferentes medios.

3.3. ANÁLISIS SOCIAL

Este proyecto tiene como objetivo brindar oportunidades de trabajo para los profesionales del diseño gráfico y la producción audiovisual de todas partes del país. Además, constituye un beneficio para la sociedad babahoyense porque se la encaminará

en un proceso de culturización audiovisual. Por esto se puede decir que la comunidad no rechazará la idea de un estudio de diseño gráfico y producción audiovisual, ya que el pueblo de Babahoyo es por característica innovador y progresista.

3.4. ANÁLISIS AMBIENTAL

En lo que respecta a cómo se afectará al medio ambiente con nuestra empresa, se puede decir que pocos serán los desperdicios que surgirán de nuestro proceso de trabajo:

- Hojas de papel para bocetos previos, storyboards o impresiones previas para presentar como borrador al cliente o internamente para evaluaciones previas. Se utilizarán de ambos lados, y luego quedarán como elemento para reciclaje.
- CDs o DVDs previos como borrador para clientes o empleados internos. Se utilizará el correo electrónico como medio de transmisión de datos internos de la empresa.
- CDs o DVDs finales, para entrega de proyectos. Se utilizarán CDs o DVDs regrabables, para que puedan ser reutilizados en otra ocasión.
- Tinta de impresora, que se utilice en el área administrativa. Se procurará su uso responsable: para impresiones internas y propuestas previas se utilizará la menor calidad de impresión, solo para presentaciones finales se utilizará la mayor calidad de impresión.
- Computadoras que con el paso del tiempo se han vuelto obsoletas. Elemento para reciclaje, venta, intercambio o donación, completa o por partes.

El sector donde se establecerá la empresa tiene un horario determinado de recolección de basura, así que no habrá problema en ese aspecto, siempre y cuando se deseche los desperdicios dentro de ese horario.

No se manejará ninguna clase de industria, ni maquinaria pesada que emita desechos tóxicos, por ende no consideramos que se represente un peligro mayor para la salud humana y el medio ambiente.



CAPITULO 4

ANÁLISIS FINANCIERO

4. ANÁLISIS FINANCIERO

Este análisis abarca los cinco años de duración del proyecto, para el cual se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación	5%	5%	5%	5%	5%
Incremento en la producción	0%	13%	17%	22%	15%
Índice de incremento de precios	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05
Impuestos	25%	25%	25%	25%	25%
Participación de trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%

Tabla 18.- Parámetros

Se ha dispuesto una inflación en los precios de los productos de 5% para los siguientes años, considerando la relativa estabilidad económica que ha vivido el país en los últimos 5 años. También se ha dispuesto un incremento en la producción considerando las expectativas de ventas de nuestros servicios en los próximos 5 años. Los impuestos y la participación de los trabajadores no varían por ser rubros estipulados por la ley.

A continuación se realizarán los cálculos económicos para ver la forma de cómo se distribuirán cada uno de los recursos empleados para la realización del proyecto.

4.1. PRODUCCIÓN

En la tabla siguiente se resume la producción mensual y anual detallada por cada servicio brindado por el estudio audiovisual, correspondiente a los primeros 5 años. Para ver la tabla completa, consultar el Anexo 1: DETALLE DE PRODUCCIÓN.

PRODUCCIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Mensual	3.217,50	3.780,00	4.575,38	5.846,01	7.475,36
TOTAL ANUAL	38.610,00	45.360,00	54.904,50	70.152,08	89.704,36

Tabla 19.- Resumen de Producción

4.2. INVERSIÓN

En la tabla siguiente se resume la inversión necesaria para los próximos 5 años. La inversión inicial se denota como AÑO 0. Para ver la tabla completa, consultar el Anexo 2: DETALLE DE INVERSIÓN.

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículos	6.000,00	0,00	0,00	8.000,00	0,00	0,00
Maquinarias y equipos	10.884,00	0,00	0,00	930,00	0,00	0,00
Muebles y equipos de oficina	790,00	210,00	220,50	631,53	589,51	255,26
Gastos de constitución	1.050,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Campaña publicitaria inicial	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	5.412,54	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INVERSIÓN	24.736,54	210,00	220,50	9.561,53	589,51	255,26

Tabla 20.- Resumen de Inversión

4.3. PRESUPUESTO

En la tabla siguiente se resumen los presupuestos mensuales y anuales por cada uno de los 5 próximos años. Para ver la tabla completa, consultar el Anexo 3: DETALLE DE PRESUPUESTO.

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto Mensual	1.964,18	2.402,39	2.883,01	3.896,16	4.271,97
PRESUPUESTO ANUAL	23.570,17	28.828,68	34.596,11	46.753,92	51.263,62

Tabla 21.- Resumen de Presupuesto

4.4. DEPRECIACIÓN

Se detalla en el Anexo 4: DEPRECIACIÓN.

4.5. AMORTIZACIÓN

Se detalla en el Anexo 5: AMORTIZACIÓN.

4.6. BALANCE

En la tabla siguiente se resume un balance que muestra la rentabilidad del proyecto.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		38.610,00	45.360,00	54.904,50	70.152,08	89.704,36
TOTAL INGRESOS	0,00	38.610,00	45.360,00	54.904,50	70.152,08	89.704,36
Gastos de Presupuesto		23.570,17	28.828,68	34.596,11	46.753,92	51.263,62
Amortización		1.412,51	1.412,51	1.412,51	1.412,51	1.412,51
Depreciación		4.525,20	4.564,89	4.957,56	3.238,48	3.284,42
TOTAL GASTOS	0	29.507,88	34.806,08	40.966,19	51.404,91	55.960,55
Utilidad antes de trabajadores	0,00	9.102,12	10.553,92	13.938,31	18.747,17	33.743,81
- Participación de trabajadores (15%)	0,00	1.365,32	1.583,09	2.090,75	2.812,08	5.061,57
Utilidad antes de impuestos	0,00	7.736,80	8.970,83	11.847,57	15.935,09	28.682,24
- Impuestos (25%)	0,00	1.934,20	2.242,71	2.961,89	3.983,77	7.170,56
UTILIDAD NETA	0,00	5.802,60	6.728,12	8.885,67	11.951,32	21.511,68

Tabla 22.- Balance

4.7. FINANCIAMIENTO

El monto que se debe invertir para comenzar las actividades de la empresa es de US \$ 24,736.54. Este rubro se obtendrá mediante inversión de los gestores del proyecto.

Carlos Andrés Arroyo Castro	US \$ 8,246.00
George Washington Hidalgo Álvarez	US \$ 8,246.00
Ámbar Haydee Troya Zapata	US \$ 8,246.00
TOTAL	US \$ 24,738.00



CAPITULO 5 **CONCLUSIONES Y** **RECOMENDACIONES**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este proyecto se hizo un análisis completo de todos los aspectos involucrados en la implementación de un estudio audiovisual en la ciudad de Babahoyo, desde la presentación de los antecedentes, un análisis de mercado que nos permitió establecer que un 85% de las empresas están dispuestas a contar con nuestro servicio, un análisis técnico en el cual detallamos los fundamentos, pasos, ideas y estructuras necesarias para llevar a cabo el proyecto, hasta el análisis de la inversión a realizar y el análisis financiero para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa.

5.1. CONCLUSIONES

- La constitución de un estudio audiovisual requiere una estructura funcional y empleados bien capacitados que permitan optimizar tiempo y recursos con la finalidad de un desempeño eficaz elevando la calidad del producto final.
- Según datos de la Cámara de Comercio de Babahoyo, existen 50 empresas (entre pequeñas, medianas y grandes) registradas en la ciudad, y de ellas, un número menor cuenta con un departamento de publicidad que se encargue de promocionar de manera efectiva su marca. Esta es una oportunidad que los empresarios de Babahoyo están desaprovechando, y sobre la cual se basarán las expectativas del negocio.
- El medio de comunicación más utilizado en la sociedad babahoyense es la televisión, con un 28% de aceptación, además de ser el más influyente en cuanto a publicidad se refiere, con un 52%. Le sigue la radio, que mantiene por tradición su segundo lugar en cuanto a influencia sobre la sociedad, pero ha caído al tercer lugar en cuanto a uso, pues el Internet ha evolucionado de tal manera que se ha convertido en una herramienta indispensable en muchos campos de la sociedad. Se recomendará a los clientes pautar en televisión e Internet principalmente, para que logren mayor impacto siguiendo la tendencia actual. También se recomendará

pautar en radio y prensa, puesto que todavía mantienen un nivel alto de aceptación dentro de la sociedad.

- El 35% de las personas de Babahoyo prefieren el entretenimiento en las producciones audiovisuales que consumen, seguido del ocio y de la información, con un 23% y un 21%. Esto nos indica que cada producción debe tener un toque de entretenimiento para que logre cumplir con su objetivo de llegar efectivamente a la mente del consumidor audiovisual de la comunidad de Babahoyo.
- El 85% de las personas naturales y de las empresas están dispuestas a contratar los servicios de KIJOTE ESTUDIO AUDIOVISUAL.
- Como forma de ingreso al mercado, se debe implementar una campaña para promocionar el nombre de nuestra empresa. Pero también se debe acostumbrar al espectador a observar producciones audiovisuales. Esto se logrará por medio de eventos, exposiciones y seminarios que muestren trabajos de publicidad y diseño gráfico.
- No existe ninguna empresa en la ciudad de Babahoyo que brinde los servicios que KIJOTE ESTUDIO AUDIOVISUAL brindará, así que el estudio audiovisual será pionero en el mercado.
- Mediante el Estudio financiero hemos determinado que la inversión necesaria para poner en marcha el estudio audiovisual es de \$ US \$ 24,736.54. Consultar FINANCIAMIENTO (4.7.)

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda invertir en una campaña publicitaria que dé buenos resultados en cuanto a promoción, ya que por ser una empresa nueva, al principio no se contará con muchos clientes.
- Se recomienda que a través del Director de Cuentas, se gestione una buena cartera de contactos, a fin de establecer sociedades estratégicas con las empresas, para así ganar posicionamiento en el mercado.

- Se recomienda invertir más recursos en las investigaciones de mercado, con la finalidad de obtener información más detallada y precisa sobre la situación del cliente potencial.
- Finalmente se sugiere que el proyecto de implementación de KIJOTE ESTUDIO AUDIOVISUAL sea realizado debido a la demanda que tiene este tipo de publicidad en las personas naturales y jurídicas de la ciudad de Babahoyo, ya que el 85% de los encuestados están dispuestos a contratar nuestros servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] PHILLIP KOTLER y GARY ARMSTRONG, Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Prentice Hall. México 1988.
- [2] <http://es.wikipedia.com/>
- [3] <http://www.inec.gov.ec/>
- [4] <http://www.babahoyo.gov.ec/>
- [5] <http://www.sri.gov.ec/>
- [6] Cámara de Comercio de Babahoyo
- [7] Tnlg. Cristian Mieles. Redactor Creativo del Área de BTL de Qualitat.



ANEXOS

Anexo 1: DETALLE DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.P.	Total
Creación de marcas para productos y servicios	1	350,00	367,50	1	367,50	367,50	1	385,88	385,88	1	405,17	405,17	1	425,43	425,43
Creación y seguimiento de campañas promocionales y publicitarias para productos y servicios	1	750,00	750,00	1	787,50	787,50	1	826,88	826,88	1	868,22	868,22	2	911,63	1.823,26
Desarrollo de identidad corporativa (papelería, señalética, diseño de interiores)	1	250,00	250,00	2	262,50	525,00	2	275,63	551,25	2	289,41	578,81	3	303,88	911,63
Diseño de packaging (cajas, empaques, envases, etiquetas)	1	200,00	200,00	1	210,00	210,00	2	220,50	441,00	2	231,53	463,05	2	243,10	486,20
Servicios varios (afiches, dípticos, trípticos, brochures, anuncios, montajes y retoques fotográficos)	2	50,00	100,00	2	52,50	105,00	3	55,13	165,38	4	57,88	231,53	6	60,78	364,65
Producción y realización de fotografías publicitarias y comerciales	1	150,00	150,00	2	157,50	315,00	3	165,38	496,13	5	173,64	868,22	5	182,33	911,63
Comerciales de TV	1	300,00	300,00	1	315,00	315,00	1	330,75	330,75	2	347,29	694,58	2	364,65	729,30
Cuñas de radio	1	150,00	150,00	1	157,50	157,50	2	165,38	330,75	2	173,64	347,29	2	182,33	364,65
Videos promocionales de empresas	1	250,00	250,00	1	262,50	262,50	1	275,63	275,63	2	289,41	578,81	2	303,88	607,75
Animaciones 2D/3D	1	350,00	350,00	1	367,50	367,50	1	385,88	385,88	1	405,17	405,17	1	425,43	425,43
Presentaciones Multimedia	1	350,00	350,00	1	367,50	367,50	1	385,88	385,88	1	405,17	405,17	1	425,43	425,43
TOTAL MENSUAL	12		3.217,50	14		3.780,00	18		4.575,38	23		5.846,01	27		7.475,36
PRODUCCIÓN ANUAL	144		38.610,00	168		45.360,00	216		54.904,50	276		70.152,08	324		89.704,36
Precio de Venta Unitario		268,13			270,00			254,19			254,17			276,87	
Incrementos en producción	0%			13%			17%			22%			15%		
Índice de incremento de precios		1,05			1,05			1,05			1,05			1,05	

Anexo 2: DETALLE DE INVERSIÓN

Maquinarias y Equipos	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Computadora iMac 27"	2	1.500,00	3.000,00																
Computadora PC	1	600,00	600,00																
Disco duro externo 1Tb Hewlett Packard	1	130,00	130,00							1	130,00	130,00							
Cámara Fotográfica Sony α380	1	900,00	900,00																
Cámara de Video Sony HDR-FX7	1	2.000,00	2.000,00																
Memoria Micro SD 16GB	2	100,00	200,00							2	100,00	200,00							
Equipo de Iluminación para fotografía	1	850,00	850,00																
Trípode										2	50,00	100,00							
Grúa										1	300,00	300,00							
Riel para travelling										1	200,00	200,00							
Micrófono de Condenso M-Audio	1	500,00	500,00																
Boom para micrófono	1	30,00	30,00																
Tableta gráfica Wacom Bamboo Fun	1	200,00	200,00																
Licencia Adobe Master Collection CS4	1	2.474,00	2.474,00																
TOTAL	13		10.884,00	0		0,00	0		0,00	7		930,00	0		0,00	0		0,00	

Vehículos	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Camioneta	1	6.000,00	6.000,00															
Furgoneta										1	8.000,00	8.000,00						
TOTAL	1		6.000,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00

Muebles y Equipos de Oficina	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Aire Acondicionado Split										1	400,00	400,00						
Escritorio	3	80,00	240,00										3	97,24	291,72			
Silla	5	15,00	75,00										3	18,23	54,69			
Teléfono	1	35,00	35,00															
Nevera	1	200,00	200,00															
Extintor de incendios (10 libras)	1	40,00	40,00															
Varios utiles oficina			200,00			210,00			220,50			231,53			243,10			255,26
TOTAL	11		790,00	0		210,00	0		220,50	1		631,53	6		589,51	0		255,26

Gastos de constitución	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
DESCRIPCIÓN			Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Constitución de la Compañía			300,00															
Permisos y Contratos			750,00															
TOTAL	0		1.050,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00

Campaña publicitaria inicial	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total
Campaña publicitaria (Prensa escrita)	1	300,00	300,00															
Campaña publicitaria (Prensa hablada)	1	300,00	300,00															
TOTAL	2		600,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00

Capital de trabajo	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total
Operación	3	1.000,00	3.000,00															
Gastos Generales	3	804,18	2.412,54															
TOTAL	6		5.412,54	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00
TOTAL INVERSIÓN			24.736,54			210,00			220,50			1.561,53			589,51			255,26

Anexo 3: DETALLE DE PRESUPUESTO

Presupuesto de Personal	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
DESCRIPCIÓN	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total
Director General	1	250,00	250,00	1	290,00	290,00	1	330,00	330,00	1	370,00	370,00	1	410,00	410,00
Director de Cuentas				1	250,00	250,00	1	290,00	290,00	1	330,00	330,00	1	370,00	370,00
Director Financiero	1	250,00	250,00	1	280,00	280,00	1	310,00	310,00	1	340,00	340,00	1	370,00	370,00
Director de Publicidad										1	250,00	250,00	1	290,00	290,00
Director Creativo	1	250,00	250,00	1	290,00	290,00	1	330,00	330,00	1	370,00	370,00	1	410,00	410,00
Director de Medios										1	250,00	250,00	1	290,00	290,00
Director de Producción							1	250,00	250,00	1	280,00	280,00	1	310,00	310,00
Diseñador Gráfico	1	250,00	250,00	1	280,00	280,00	1	310,00	310,00	1	340,00	340,00	1	370,00	370,00
Realizador										1	250,00	250,00	1	280,00	280,00
Total Mensual	4		1.000,00	5		1.390,00	6		1.820,00	9		2.780,00	9		3.100,00
TOTAL ANUAL	4		12.000,00	5		16.680,00	6		21.840,00	9		33.360,00	9		37.200,00

Presupuesto Gastos Generales	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
DESCRIPCIÓN			Total			Total			Total			Total			Total
Seguros			49,18			51,64			54,22			56,93			59,78
Energía Eléctrica			150,00			157,50			165,38			173,64			182,33
Agua Potable			30,00			31,50			33,08			34,73			36,47
Teléfonos			40,00			42,00			44,10			46,31			48,62
Alquiler del inmueble			400,00			420,00			441,00			463,05			486,20
Internet Inalámbrico			60,00			63,00			66,15			69,46			72,93
Otros			75,00			78,75			82,69			86,82			91,16
Total Mensual			804,18			844,39			886,61			930,94			977,49
TOTAL ANUAL			9.650,17			10.132,68			10.639,31			11.171,28			11.729,84

Presupuesto Gastos de Distribución

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
DESCRIPCIÓN			Total			Total			Total			Total			Total
Gasolina			60,00			63,00			66,15			69,46			72,93
Total Mensual			60,00			63,00			66,15			69,46			72,93
TOTAL ANUAL			720,00			756,00			793,80			833,49			875,16

Gastos de publicidad

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
DESCRIPCIÓN	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total
Campaña publicitaria (Prensa escrita)	2	300,00	600,00	2	315,00	630,00	2	330,75	661,50	2	347,29	694,58	2	364,65	729,30
Campaña publicitaria (Prensa hablada)	2	300,00	600,00	2	315,00	630,00	2	330,75	661,50	2	347,29	694,58	2	364,65	729,30
Total mensual			100,00			105,00			110,25			115,76			121,55
TOTAL ANUAL			1.200,00			1.260,00			1.323,00			1.389,15			1.458,61

Total Presupuesto Mensual			1.964,18			2.402,39			2.883,01			3.896,16			4.271,97
---------------------------	--	--	----------	--	--	----------	--	--	----------	--	--	----------	--	--	----------

Total Presupuesto Anual			23.570,17			28.828,68			34.596,11			46.753,92			51.263,62
-------------------------	--	--	-----------	--	--	-----------	--	--	-----------	--	--	-----------	--	--	-----------

Anexo 4: DEPRECIACIÓN

Vehículos		VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	%						
AÑO	VALOR INICIAL	%	VALOR				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
1	6.000,00	10%	600,00	5	5.400,00	20%	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	5.400,00
2	0,00	10%	0,00	5	0,00	20%						
3	0,00	10%	0,00	5	0,00	20%						
4	8.000,00	10%	800,00	5	7.200,00	20%				1.440,00	1.440,00	2.880,00
5	0,00	10%	0,00	5	0,00	20%						
TOTAL	14.000,00		1.400,00		12.600,00		1.080,00	1.080,00	1.080,00	2.520,00	2.520,00	8.280,00

Maquinarias y Equipos		VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	%						
AÑO	VALOR INICIAL	%	VALOR				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
1	10.884,00	10%	1.088,40	3	9.795,60	33,33%	3.265,20	3.265,20	3.265,20			9.795,60
2	0,00	10%	0,00	3	0,00	33,33%		0,00	0,00	0,00		0,00
3	930,00	10%	93,00	3	837,00	33,33%			279,00	279,00	279,00	837,00
4	0,00	10%	0,00	3	0,00	33,33%				0,00	0,00	0,00
5	0,00	10%	0,00	3	0,00	33,33%					0,00	0,00
TOTAL	11.814,00		1.181,40		10.632,60		3.265,20	3.265,20	3.544,20	279,00	279,00	10.632,60

Muebles y Equipos
de Oficina

AÑO	VALOR INICIAL	VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
		%	VALOR									
1	1.000,00	10%	100,00	5	900,00	20%	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	900,00
2	220,50	10%	22,05	5	198,45	20%		39,69	39,69	39,69	39,69	158,76
3	631,53	10%	63,15	5	568,37	20%			113,67	113,67	113,67	341,02
4	589,51	10%	58,95	5	530,56	20%				106,11	106,11	212,22
5	255,26	10%	25,53	5	229,73	20%					45,95	45,95
TOTAL	2.696,79		269,68		2.427,11		180,00	219,69	333,36	439,48	485,42	1.657,95

TOTAL DEPREC.	28.510,79		2.851,08		25.659,71		4.525,20	4.564,89	4.957,56	3.238,48	3.284,42	20.570,55
---------------	-----------	--	----------	--	-----------	--	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Anexo 5: AMORTIZACIÓN

RUBROS	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de constitución	1.050,00	20%	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	1.050,00
Campaña publicitaria inicial	600,00	20%	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	600,00
Capital de Trabajo	5.412,54	20%	1.082,51	1.082,51	1.082,51	1.082,51	1.082,51	5.412,54
TOTAL AMORTIZACIÓN	7.062,54		1.412,51	1.412,51	1.412,51	1.412,51	1.412,51	7.062,54