

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniería en Gerencia y Liderazgo.

TEMA:

**“PROYECTO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTOR

JORGE JEREMMY CAPILLA SALAZAR

DIRECTOR

RAQUEL CHICAIZA

QUITO, julio de 2013.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo Jorge Jeremmy Capilla Salazar autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Jorge Jeremmy Capilla Salazar

(C.I.) 171289795-6

AGRADECIMIENTO

En estas cortas líneas me permito expresar todo el sentimiento de gratitud que me surge al recordar a mis apreciados docentes con quienes aprendí tanto en este trayecto estudiantil.

Agradezco también a mi directora de tesis Ing. Raquel Chicaiza y mi lector de tesis Ing. Geovany Lucero quienes incansablemente estuvieron junto a mí motivándome para lograr esta meta.

Infinitamente quedo agradecido a todos ustedes y a las personas que indirecta o directamente contribuyeron para hacer este sueño realidad.

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mi familia y en especial a mi madre que estuvo con migo en cada paso; dándome su apoyo y palabras de aliento, además de mis queridos hijos que fueron una de las razones para seguir adelante y culminar mi meta.

PENSAMIENTO

“El coraje es la principal cualidad del liderazgo, en mi opinión, no importa dónde se ejerza.

Por lo general, implica algunos riesgos, especialmente en las nuevas empresas”.

» **Walt Disney**

ÍNDICE

Declaratoria de Responsabilidad	i
Agradecimiento.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Pensamiento.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Antecedentes.....	2
1.1.2. Situación actual.....	2
1.1.3 Control al pronóstico.....	4
1.1.4 Formulación y sistematización del problema de investigación.....	5
1.1.5 Formulación del problema.....	6
1.1.6. Sistematización del problema.....	6
1.2. Objetivos de la investigación	7
1.2.1. Objetivo general.....	7
1.2.2. Objetivos específicos.....	7
1.2.3. Justificación	8
1.3. Marco de referencia	8
1.3.1. Marco teórico.....	8
1.3.2. Marco conceptual.....	14
1.4. Aspectos metodológicos	16
1.4.1. Definición conceptual.....	16
1.4.2 Definición operacional	16
CAPÍTULO 2	18
2.1. Diagnostico situacional.....	18
2.1.1. Aspecto demográfico.....	18
2.1.2 Aspecto político económico	23

2.1.3. Aspecto tecnológico	24
2.1.4. Estudio de Macro-Micro Ambiente	42
CAPITULO 3	44
3.1 FACTIBILIDAD COMERCIAL.	44
3.1.1. Proceso de la evaluación de proyectos.	45
3.1.2. Estudio del mercado	45
3.1.3. Objetivos del estudio de mercado.	52
3.1.4 Tabulación.	52
3.2. Clientes potenciales.	52
3.3 Competidores Del Mercado.	67
3.4. Análisis de la competencia.	78
3.5. Análisis de tendencias.	79
3.6. Investigación de la oferta	80
CAPÍTULO 4	81
4.1. Planificación estratégica	81
4.1.1 Misión.	81
4.1.2 Visión.	81
4.1.3 Objetivo general.	81
4.1.4 Objetivos específicos.	81
4.1.5 Valores.	82
4.1.6 Políticas.	83
4.2. Matriz FODA.	84
4.1.1 Fortalezas.	84
4.1.2 Oportunidades. -	85
4.2.3 Debilidades	85
4.2.4 Amenazas	86
4.3 Estrategias.	88
4.3.1 Estrategias de posicionamiento.	88
4.3.2. Estrategia genética (Diferenciación)	88
4.3.3. Estrategia de posicionamiento.	89

4.3.4 Estrategia de marketing, crecimiento intensivo, Según el Mix promocional.	90
4.4 Las Siete P's del Marketing aplicadas a la empresa.....	91
4.5 Constitución de la empresa.	93
4.7. Organigrama departamental de la empresa Productora TV.....	100
CAPÍTULO 5	102
5.1. Estudio técnico.	102
5.1.1. Estudio de Macro y Micro localización.	103
5.1.2. Inversión inicial del proyecto.	106
Gastos Administrativos	108
5.1.3. Financiamiento del proyecto.....	108
5.1.4. Punto de equilibrio.	111
5.1.5. Estado de pérdidas y ganancias.....	115
Manufactura por Órdenes de Producción.	116
Procesos de Producción.	117
Flujo grama.	117
Nivel de Requerimiento de los productos.	118
5.1.6. Ingresos de la empresa.	121
Flujo de efectivo.	126
5.1.7. Indicadores de rentabilidad.....	129
CAPÍTULO 6	130
6.1 Conclusiones.	130
6.2 Recomendaciones.....	132
Glosario	133
Bibliografía	135
Cibergrafía.	136
ÍNDICE DE ANEXOS	
ANEXOS	138

Guión de entrevista para Clientes.	138
Guión de entrevista para Competidores.	140
RUC. (Registro Único De Contribuyentes)	142
Portal Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP)	143
Habilitación de Personas Jurídicas	144
Impuesto de Patente Municipal	145
Tasa de Interés para PYME Banco Pacífico.	146

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Empresas del sector Público que tienen sitios WEB por categoría en el Ecuador.</i> _____	46
<i>Tabla 2 Empresas del sector Privado que tienen sitios WEB por categoría en el Ecuador.</i> _____	47
<i>Tabla 3 Tabla de Indicadores utilizados por la CNCINE.</i> _____	50
<i>Tabla 4 Tabla de Gastos Pre Operacionales.</i> _____	95
<i>Tabla 5 Presupuesto de Remuneraciones.</i> _____	96
<i>Tabla 6 Matriz de Factores y Puntos del Micro-entorno.</i> _____	105
<i>Tabla 7 Inversión en Activos</i> _____	107
<i>Tabla 8 Proyección Gastos Administrativos.</i> _____	108
<i>Tabla 9 Tabla de Amortización.</i> _____	110
<i>Tabla 10 Clasificación de Costos Fijos, Variables y Ventas proyectadas.</i> _____	111
<i>Tabla 11 Cálculo del Punto de equilibrio</i> _____	112
<i>Tabla 12 Estado de Pérdidas y Ganancias (en dólares)</i> _____	115
<i>Tabla 13 Cotización de Productos.</i> _____	121
<i>Tabla 14 Ingreso por elaboración de documental.</i> _____	122
<i>Tabla 15 Ingreso por elaboración de Video Institucional.</i> _____	123
<i>Tabla 16 Ingreso por la elaboración de un Comercial.</i> _____	124
<i>Tabla 17 Ingreso por la cobertura de Corresponsalías internacionales.</i> _____	125
<i>Tabla 18 Tabla de Ingresos y Egresos.</i> _____	127
<i>Tabla 19 Indicadores de Rentabilidad</i> _____	129

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

<i>Ilustración 1 Ranking de segmentos de consumo</i>	20
<i>Ilustración 2 Medios de publicidad</i>	23
<i>Ilustración 3 Peso del sector servicios en el PIB desde 1970-2009</i>	29
<i>Ilustración 4 Esquema ilustrativo de las cinco fuerzas identificadas por Porter.</i>	39
<i>Ilustración 5 “Los niveles de profundidad” para elaborar proyectos</i>	45
<i>Ilustración 6 Número de Proyectos presentados y de Proyectos beneficiados en las convocatorias del CNCINE (Años 2007 a 2010</i>	49
<i>Ilustración 7 Modelo de brechas del cliente</i>	90
<i>Ilustración 8 El Enfoque de Porter</i>	92
<i>Ilustración 9 Las 7P del Marketing de Servicios</i>	93
<i>Ilustración 10 Dominante tangible e intangible de la Productora TV</i>	99
<i>Ilustración 11 Imagen Corporativa</i>	100-101.
<i>Ilustración 12 Organigrama departamental Productora TV</i>	103
<i>Mapa 1 Ubicación geográfica Macro entorno de la Productora Tv</i>	106
<i>Mapa 2 Ubicación Geográfica en el Micro-entorno</i>	108
<i>Ilustración 13 Modelo orden de Producción</i>	120
<i>Ilustración 14 Diagrama de flujo del proceso Productivo de un producto Audiovisual</i>	121
<i>Ilustración 15 Nivel de requerimiento de los Productos</i>	122-123

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

<i>Gráfico 1 TIPO DE EMPRESAS</i>	54
<i>Gráfico 2 Ubicación por Parroquias</i>	54
<i>Gráfico 3 Localización Proveedores</i>	55

<i>Gráfico 4 Características de los servicios audiovisuales solicitados</i>	56
<i>Gráfico 5 Productos Solicitados por los clientes</i>	57
<i>Gráfico 6 Requerimiento Tecnológico</i>	58
<i>Gráfico 7 Alquiler de Equipos</i>	58
<i>Gráfico 8 Garantías de los Equipos</i>	59
<i>Gráfico 9 Medio de Pago</i>	60
<i>Gráfico 10 Principales competidores</i>	60
<i>Gráfico 11 Seguimiento del Producto</i>	61
<i>Gráfico 12 Premios por producción Audiovisual</i>	62
<i>Gráfico 13 Modalidad de contratación</i>	63
<i>Gráfico 14 Influencia de premios alcanzados por los Proveedores</i>	64
<i>Gráfico 15 Preferencia de contratación por el INCOP</i>	64
<i>Gráfico 16 Eficiencia del producto</i>	65
<i>Gráfico 17 Contenido del Reel</i>	66
<i>Gráfico 18 Consumo Anual de productos audiovisuales</i>	67
<i>Gráfico 19 Frecuencia en la contratación</i>	67
<i>Gráfico 20 Orientación de la competencia al mercado</i>	68
<i>Gráfico 21 Ubicación de los Competidores</i>	69
<i>Gráfico 22 localización del competidor por parte del cliente</i>	70
<i>Gráfico 23 Características de los productos audiovisuales de los competidores</i>	70
<i>Gráfico 24 Productos con mayor frecuencia contratados por los clientes</i>	71
<i>Gráfico 25 Tecnología ofertada</i>	72
<i>Gráfico 26 Oferta de alquiler de equipos</i>	72
<i>Gráfico 27 Características de los equipos alquilados</i>	73

<i>Gráfico 28 Modalidad de Pago</i>	74
<i>Gráfico 29 Principales competidores</i>	75
<i>Gráfico 30 Seguimiento de productos</i>	76
<i>Gráfico 31 Premios por producción audiovisual</i>	76
<i>Gráfico 32 Orientación hacia el sector Público como mercado preferencial</i>	77
<i>Gráfico 33 Revisión de pliegos en el INCOP</i>	78
<i>Gráfico 34 Según criterio de clientes encuestados cuantas productoras de audiovisuales existen en el mercado</i>	79

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en desarrollar un plan de entrada al mercado correspondiente de creación de Audiovisuales en la ciudad de Quito.

El objetivo central es introducir a la empresa denominada Productora TV al mercado Audiovisual con información relevante de las empresas posicionadas en el mercado en general, y de forma específica de las empresas ubicadas en la parroquia de Iñaquito, ya que en dicha zona se proyecta iniciar el emprendimiento.

Se pretende orientar las decisiones que el emprendedor debe tomar para iniciar el proceso de entrada al mercado con la nueva empresa. Realizando estudios de pre factibilidad financiera y clientes potenciales además de estrategias de marketing que son posibles de llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo.

Para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información tanto a nivel primario como secundario.

Es importante señalar que los datos primarios fueron recogidos directamente por medio de visitas de campo realizados por el autor de la tesis y un colaborador para lo cual se llevaron a cabo una serie de entrevistas con productoras que se encuentran posicionadas en el medio y clientes consumidores de productos audiovisuales.

En cuanto a la información secundaria, se consideró reportes y documentos, realizados por instituciones dedicadas a la producción y análisis del mercado audiovisual como es el caso de CNCINE, Ministerio de Cultura entre otras.

La tesis consta de cuatro capítulos en los que se analizó las barras del mercado utilizando el teorema de Michael Porter y los tópicos del libro Marketing de Servicios según su importancia limitando a la investigación del mercado en la ciudad de Quito, específicamente parroquia Iñaquito.

- El capítulo dos describe en su totalidad el diagnóstico situacional del mercado y las barreras de entrada para la nueva empresa permitiendo enfrentar el desafío.
- El capítulo tres describe la Factibilidad Comercial, determinando los niveles de profundidad para el estudio de cada caso a proyectar.
- El capítulo cuatro se describe cual va a ser la Planificación Estratégica con la que ha de contar la empresa, es decir principios y fundamentos con los que deberá contar.

- El capítulo cinco describe el Estudio Técnico, en el cual se hace énfasis en la capacidad económica disponible para comprometer al momento de implementar y elaborar un proyecto empresarial, permitiendo operar con los menores costos posibles generando eficiencia y efectividad.
- Por tanto el estudio realizado justifica claramente la propuesta de tesis y las razones por las que se ha encontrado atractiva la idea de negocio en el campo Audiovisual, considerándola como una oportunidad de negocio en crecimiento.

EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this thesis is to develop an entry plan to the market belonging to create Audiovisual in Quito.

The main objective is to introduce the company called Productora TV to the audiovisual market with outstanding information from the positioned companies in the general market. Specifically from the companies located in the Iñaquito parish because of the reason that is in each area where the beginning of the entrepreneurship is projected.

It is intended to guide the decisions that the entrepreneur must follow to begin the entry process to the market with the new company. The development of financial pre-feasibility studies and potential customers joined with the marketing strategies that are possible to accomplish both short and long term.

To achieve the previous description it was necessary to compile both primary and secondary level information.

It is important to emphasize that the primary data were collected directly through field interviews and assessments with producers positioned in the media and costumers of audiovisual products, this work was performed by the thesis author and an assistant.

In addition the secondary information contemplates reports and documents performed by organizations related to the production and analysis of the audiovisual market such as: CNCINE, Ministerio de Cultura and others.

This thesis is compound by four chapters in which the market bar was analyzed using the theorem of Michael Porter and the topics of the Service Marketing book according to its importance limited by the market research in the city of Quito, specifically the Iñaquito parish.

- The second chapter describes, entirely, the situational analysis of the market and the entry bar for the new company to accept and star the challenge.
- The third chapter describes the Commercial Feasibility to establish the depth levels to study each case to be shown.
- The forth chapter describes which is going to be Strategic Planning to be considered by the company, it means the principles and foundations that the company must have and follow.
- The fifth chapter describes the Technical Study in which it is emphasized the available economical capacity to engage when it is ready to perform the business project allowing the operation with the lowest costs to generate efficiency and effectiveness.
- Therefore it is clearly justified the performed study, the purpose of this thesis and the reasons why this idea of business is attractive in the audiovisual area so that it is considered a growing business opportunity.

INTRODUCCIÓN.

Los momentos que la comunicación está viviendo en la actualidad son cruciales pues los medios de comunicación se han convertido en generadores de ideología, conocimientos, saberes, sentidos y símbolos en las sociedades contemporánea ya que cada vez son más fuertes y atractivos los mensajes que estos medios proponen a la sociedad en general.

Por tanto desarrollar mecanismos de difusión para los actores sociales que intervienen en este proceso resulta un reto; debido a la escases de empresas de alto nivel competitivo que ofrezcan al mercado productos de alta calidad tanto en resolución como en contenido.

Es por ello que esta tesis presenta el análisis de pre factibilidad comercial para la creación de una empresa Audiovisual que cubra los requerimientos de este mercado altamente exigente. Para lo cual se ha tomado como punto de partida la experiencia del autor de la tesis como Freelance en este mercado, siendo la investigación directa y la de campo las que sustentan esta investigación, para introducirse en una descripción general del segmento del mercado al que se pretende entrar y a continuación establecer la estructuración misma de la empresa enfocándose en el Marketing de Servicios como un método de avanzada con respecto a las empresas fuertemente posicionadas que no han considerado este punto.

CAPÍTULO 1

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1. Antecedentes.

En el Ecuador los procesos de producción audiovisual inician con el aparecimiento de la Televisión hace aproximadamente 50 años. Donde tiene origen una de las industrias más grandes, rentables y seguras; que en la actualidad mueven ingentes cantidades de recursos económicos apalancados en el constante movimiento del marketing mundial, para luego constituirse en uno de los poderes más grandes del País dada la influencia en la población que esta genera.

La producción audiovisual tiene lugar con la iniciativa de Linda Zambrano nacida en Bahía de Caraquez, y su esposo Horts Michael Rosebaum, quienes trajeron la primera televisión al Ecuador en la década de los 50, adquirida en la feria científica de Hannover Alemania. En este contexto realizaron esfuerzos incesantes para dar a conocer este nuevo invento y trajeron consigo accesorios, como: micrófonos, cámaras, pedestales, antenas, y cables, en el año de 1959 obteniendo el permiso para operar el 1 de junio de 1960. Domiciliada en Guayaquil su nombre comercial fue Red Telesistema (RTS) canal 4, a pesar de no tener competencia los costos de introducción de esta nueva tecnología eran demasiado elevados lo que obligo a los Rosebaum a vender la televisora y productora a la Familia Granda Centeno.

1.1.2. Situación actual

En la actualidad la producción audiovisual es uno de los mercados de mayor crecimiento a nivel mundial y tiene relación principalmente con el cine, televisión y video, varios expertos proponen que es la respuesta a las necesidades de:

- Entretenimiento
- Expresión Cultural

- Expresión artística
- Industria
- Comercio

La creación de productos comunicacionales exige de componentes como: trabajo, capital, niveles organizativos y la combinación de diversas técnicas de manejo de escenarios y filmación; lo que se conoce con el nombre de “Producción Audiovisual”.

Requiere de gran cantidad de mano de obra calificada, lo que hace de esta industria un segmento de elevado nivel de especialización y costo; siendo esta una de las razones para que el 99% del cine y el 70% de la televisión que se presenta en el Ecuador sea de origen internacional y casi en su totalidad producido en Estados Unidos.

Partiendo del precepto de soberanía, nuestro país reconoce el carácter estratégico que tiene este sector por lo que plantea como política pública la instauración del 50 – 50, que exige a los medios de difusión masiva presentar un 50% de la producción nacional y 50% extranjero; incrementando la demanda de productos comunicacionales de origen nacional e incrementando la demanda de los mismos.

Datos estadísticos demuestran que la televisión es el principal medio de comunicación utilizado, por la industria publicitaria de nuestro país que entre enero y junio del 2011 registro una inversión total neta de 128,9 millones de dólares teniendo este medio un 56,5% de este ingreso según datos provenientes de Infomedia. Si a esto se agrega la demanda adicional que generará la política pública antes mencionada, se prevé un incremento significativo en la demanda y por ende la expansión de las actividades de la industria de producción audiovisual, cuyos productos principales son:

- Producción Cinematográfica.
- Corresponsalías internacionales

- Programas de televisión
- Documentales
- Promocionales.
- Registro de eventos sociales
- Videos Educativos (Pedagógicos)
- Video Clips
- Postproducción de Imagen
- Grabación y Mezcla de Audio
- Alquiler de equipos



En consecuencia al crecimiento de la industria de la producción audiovisual, especialmente en el área de la promoción, propaganda y publicidad hacen de este sector muy apetecible a la inversión.

1.1.3 Control al pronóstico

Se puede recalcar que la producción audiovisual tiene una relación directa con el tipo de tecnología y técnicas utilizadas durante el proceso, siendo esta la principal barrera de entrada en el segmento. En esencia alcanzar un mercado meta como el planteado al

interior de estas líneas implica un elevado nivel de inversión y en este sentido requiere del análisis minucioso de todos los factores que intervienen en la construcción de un proyecto de este estilo.

La finalidad que persigue el presente documento es, analizar la factibilidad de la implementación de una empresa productora de televisión en el Ecuador y específicamente en la Ciudad de Quito.

1.1.4 Formulación y sistematización del problema de investigación.

La producción y comercialización de productos audiovisuales debe sortear principalmente tres barreras, que son:

- 1. De Ingreso.-** Los montos de inversión que se requieren para producir audiovisuales bajo el supuesto de que los equipos de producción son de propiedad del productor, requieren de un margen de inversión elevada que dificulta el acceso a sectores de escaso poder adquisitivo.
- 2. De comercialización.-** Uno de los principales argumentos sobre los problemas para el ingreso en este campo de inversión, es el nivel de especialidad y los grados de relación que existen entre las empresas de márketing que generan un blindaje que hace de la demanda un grupo cautivo.
- 3. Tecnológica.-** La animación 3D y el incremento de técnicas que permiten obtener productos de mayor calidad en términos de: definición, sonido, profundidad en la imagen y sobretodo la constante popularización de la animatrónica. Hacen que obtener las herramientas tecnológicas para lograr cumplir con estos requerimientos incremente el nivel de dificultad en el ingreso.

Los aspectos expuestos constituyen elementos fundamentales en el proceso de investigación.

1.1.5 Formulación del problema

Si bien las barreras de ingreso al mercado son un aspecto crítico para operacionalizar un proyecto exitoso, existen planteamientos adicionales para su sostenimiento en el tiempo. En este sentido tratando de abordar la investigación desde un espectro global, se plantean las siguientes interrogantes:

¿La producción audiovisual debe realizarse con equipos propios o desde un esquema de tercerización?

¿Cuál es mi público objetivo?

¿Se puede sortear el impedimento tecnológico?

¿Cuál es la inversión requerida para iniciar el proceso planteado?

¿Qué estrategias se requieren para minimizar los riesgos de inversión?

¿Es posible sostener el proyecto en el tiempo?

¿La competencia admite el ingreso de nuevos competidores en este sector?

¿El mercado es netamente local?

¿Existe la posibilidad de realizar alianzas estratégicas?

¿Existe personal capacitado para la creación de los productos que se ofertan?

Son entre las principales, las respuestas que se plantean obtener y presentar en este documento.

1.1.6. Sistematización del problema

El proyecto de investigación plantea el estudio pormenorizado de los siguientes aspectos:

- Descripción de la situación en la que se desenvuelve el sector de la producción audiovisual.
- Existencia de recursos y condiciones para la implementación del proyecto.

Una vez realizado el proceso investigativo debe arrojar datos sobre: Localización del proyecto, marco jurídico óptimo, niveles de inversión y endeudamiento, estrategias de posicionamiento y comercialización, nivel de retorno esperado; entre los principales. En síntesis la investigación tiene como finalidad identificar todas las condiciones y elementos requeridos para la minimización del riesgo de inversión y operatividad del proyecto.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Estructurar el mecanismo que garantice la aplicabilidad de los procesos de producción y comercialización de productos audiovisuales en la ciudad de Quito.

1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar las condiciones organizacionales y del entorno, que posibiliten la aplicación del proyecto de producción audiovisual.
- ✓ Estructurar el mecanismo que se requiere para operacionalizar el sistema de producción y comercialización de audiovisuales en la ciudad de Quito.
- ✓ Establecer los lineamientos que garanticen la aplicabilidad del proyecto de producción y comercialización de productos audiovisuales en la ciudad de Quito.

1.2.3. Justificación

La importancia de este proceso de investigación radica en la determinación de la factibilidad de inversión para la puesta en marcha de un proyecto de producción audiovisual en el Ecuador y específicamente en la ciudad de Quito. Ya que independientemente del resultado que arroje el proceso investigativo, su producto tiene una finalidad práctica que en el mejor de los casos puede ser la implementación del proyecto y en el peor la no implementación, aunque este último pudiere parecer desalentador; siempre es conveniente invertir en un estudio a fracasar en una inversión, sobre todo cuando los montos son elevados.

Por otra parte los procesos de investigación realizados en áreas de mercado especializados son muy pocos y de carácter específico, en este sentido el procedimiento exigirá la adaptación de instrumentos de investigación a la realidad del escenario en el que se plantea incidir.

La poca frecuencia con se realiza levantamiento de datos y construcción de escenarios en este medio, convierte a la investigación en sumamente relevante ya que sus datos proporcionan la base para otros análisis de interés y en espacios poco frecuentes.

1.3. Marco de referencia

1.3.1. Marco teórico

El lenguaje audiovisual tiene relación directa con la percepción humana que se encuentra identificada como un proceso de aprendizaje; en este sentido la construcción de mensajes adecuados para un receptor definido requiere de conocimientos interdisciplinarios. Tiene que ver con el estudio de las formas de escritura utilizadas para la creación de productos comunicacionales ya sean estos de educación, entretenimiento, publicidad, propaganda, etc.

Los equipos utilizados para la producción comunicacional son entendidos por varios autores como extensiones del cuerpo humano que requieren un determinado nivel de experticia que parte de un proceso de aprendizaje; así, en 1969 McLuhan expone lo siguiente:

“Cualquier prolongación o extensión, ya sea de la piel de la mano o del pie, afecta a todo el complejo, psíquico y social”, exigiendo nuevos equilibrios entre los demás órganos o prolongaciones, e indica que “los medios de comunicación, cambiando el entorno, hacen surgir en nosotros relaciones únicas de percepción sensorial. La extensión de un sentido cualquiera transforma nuestra manera de pensar y de actuar, nuestra manera de percibir el mundo. Cuando cambian estas relaciones cambia el hombre” (McLuhan, 1969).

Existe en este contexto un elevado nivel de responsabilidad social en el ejercicio de esta actividad que no se reduce a la mera utilización de técnicas y herramientas con la sola finalidad de generar ingresos. El proyecto aquí planteado pretende encontrar una fusión entre la ética y la economía que funcionaran como directrices en cada una de las acciones emprendidas por el equipo de trabajo que será parte de esta propuesta.

Por otra parte la teoría nos muestra que los procedimientos necesarios para la construcción de productos audiovisuales son los que se expone en la siguiente publicación (Ir a Blogger.com, 2008):

Análisis y Diseño



En esta etapa se analiza las necesidades de comunicación, en función de los requerimientos de la persona a quien se pretende atender.

Con esta información, se elabora un enfoque y un planteamiento de la producción audiovisual, con un guión completo y todos los elementos detallados.

Grabación



Post-Producción



Revisión



Posteriormente se realizan las grabaciones, en los lugares acordados con el cliente. Se emplea para ello cámaras de alta definición y sistemas de apoyo de alta tecnología.

Una vez realizadas las grabaciones, da inicio la fase más compleja: realizar el montaje y la post-producción del audiovisual. Es aquí donde se unen la música, la narración, los efectos especiales...

Se prepara una versión preliminar con la finalidad de evaluar la producción audiovisual, donde el cliente puede hacer sugerencias de modificaciones y aportar sugerencias para modificaciones.

Los procedimientos descritos al interior de esta sección, son los necesarios para la ejecución del proyecto; mientras que la elaboración de contenidos es entendida como un proceso de construcción semiótico y comunicacional donde se requiere que haya un libre flujo de ideas enfocadas en lo que se desea transmitir. Esto forma parte de la

teoría funcionalista que servirá de base en la construcción de esta propuesta, como plantea en el análisis de José Martínez Terrero que se presenta a continuación:

*“Lasswell considera a la audiencia como destino (target). Es un modelo de transmisión, que da información en noticieros, hace publicidad para vender, etc, que considera a la audiencia como **participante**, propio del modelo ritual o expresivo, que se basa en gustos, aficiones y creencias compartidas; y del público como **espectador**, propio del modelo atención de películas, talk-show... (McQuail, 2000: 376-377). Al mismo tiempo, el modelo de Lasswell ha logrado ponerse como bisagra entre dos tendencias opuestas de la ‘investigación de la comunicación’: La primera, fuertemente influenciada por el conductismo, que determinó las líneas de desarrollo de la teoría pre funcionalista hipodérmica” (Terrero, 2006).*

La construcción de los contenidos comunicacionales desde esta base teórica plantea el estudio de los métodos de persuasión requeridos para las campañas de información y publicidad con la finalidad de obtener cambios comportamentales concretos.

Estos procesos ingresan al interior de un sistema administrativo que permita la obtención de los productos esperados, así como la racionalización del trabajo empleado. En este sentido y como propone Fayol es necesario determinar la mecánica de operación de los componentes del sistema; es decir: división del trabajo, autoridad y responsabilidad, unidad de mando, unidad de dirección, centralización y jerarquía o cadena escalar. Adicionalmente plantea un funcionamiento flexible basado en los principios expuestos a continuación:

“1. División de Trabajo: Cuanto más se especialicen las personas, con mayor eficiencia desempeñarán su oficio. Este principio se ve muy claro en la moderna línea de montaje.

2. Autoridad: Los gerentes tienen que dar órdenes para que se hagan las cosas. Si bien la autoridad formal les da el derecho de mandar, los gerentes no siempre obtendrán obediencia, a menos que tengan también autoridad personal (Liderazgo).

3. *Disciplina: Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan la empresa. Esto será el resultado de un buen liderazgo en todos los niveles, de acuerdos equitativos (tales disposiciones para recompensar el rendimiento superior) y sanciones para las infracciones, aplicadas con justicia.*
4. *Unidad de Dirección: Las operaciones que tienen un mismo objetivo deben ser dirigidas por un solo gerente que use un solo plan.*
5. *Unidad de Mando: Cada empleado debe recibir instrucciones sobre una operación particular solamente de una persona.*
6. *Subordinación de interés individual al bien común: En cualquier empresa el interés de los empleados no debe tener prelación sobre los intereses de la organización como un todo.*
7. *Remuneración: La compensación por el trabajo debe ser equitativa para los empleados como para los patronos.*
8. *Centralización: Fayol creía que los gerentes deben conservar la responsabilidad final pero también necesitan dar a sus subalternos autoridad suficiente para que puedan realizar adecuadamente su oficio. El problema consiste en encontrar el mejor grado de centralización en cada caso.*
9. *Jerarquía: La línea de autoridad en una organización representada hoy generalmente por cuadros y líneas de un organigrama pasa en orden de rangos desde la alta gerencia hasta los niveles más bajos de la empresa.*
10. *Orden: Los materiales y las personas deben estar en el lugar adecuado en el momento adecuado. En particular, cada individuo debe ocupar el cargo o posición más adecuados para él.*
11. *Equidad: Los administradores deben ser amistosos y equitativos con sus subalternos.*

12. Estabilidad del personal: Una alta tasa de rotación del personal no es conveniente para el eficiente funcionamiento de una organización.

13. Iniciativa: Debe darse a los subalternos libertades para concebir y llevar a cabo sus planes, aún cuando a veces se comentan errores.

14. Espíritu de equipo: Promover el espíritu de equipo dará a la organización un sentido de unidad. Fayol recomendaba por ejemplo, el empleo de la comunicación verbal en lugar de la comunicación formal por escrito, siempre que fuera posible” (Idalberto, 2006)

Un elemento fundamental para el sostenimiento de la presente propuesta es el análisis de mercado y niveles de rentabilidad que pudieren generarse fruto de la actividad económica. En este sentido es necesaria una estricta revisión de la sostenibilidad ya que los montos de inversión son elevados y solo pueden justificarse si los niveles de rentabilidad son los mínimos esperados.

Al ser una propuesta nueva el proceso de acceso al mercado toma un rol esencial en la garantía de los ingresos requeridos para el sostenimiento del proyecto donde expertos como Mignelys García Bello plantean:

“En el marketing de despliegue, la compañía tiene que valorar el atractivo de los distintos mercados alternativos. En este sentido, los criterios más importantes de valoración son: potencial de mercado, reputación local de la empresa, costo de suministro de la zona, calidad de los datos de investigación del área, influencia de ésta sobre otras y penetración de la competencia. De este modo, la empresa ordena los mercados y desarrolla un plan de despliegue geográfico” (Msc Mignelys García Bello, 2007)

Los puntos planteados en esta sección son la base teórica principal en la que se basara la investigación requerida para el proyecto.

1.3.2. Marco conceptual

Los conceptos de uso generalizado al interior del proceso de investigación son los siguientes:

Productor.- Es quien aporta el capital, organiza y controla el proyecto. Puede ser tanto una empresa como una persona.

Productor ejecutivo. Es el máximo responsable de la organización técnica y de la administración del dinero. Puede darse el caso de que sea el propio gestor del proyecto o un ejecutivo que la empresa coloca como representante suyo.

Coprodutor.- Ejecutivo que representa a otras empresas que se asocian en la producción del proyecto.

Productor Asociado.- Empresa o persona que aporta capital a la producción con el fin obtener una ganancia. Generalmente no interviene en el proceso productivo.

Director de producción.- Es el delegado del productor ejecutivo, cuando una producción adquiere tal envergadura que lo requiere. Puede asumir la gestión administrativa.

Jefe de producción.- Es el responsable de la etapa de rodaje.

Asistentes y enlaces de grabación en exteriores.- Son personas (preferentemente de la población o localización dónde tendrá lugar la grabación) que se contratan por su conocimiento del entorno para la resolución de los problemas que puedan surgir durante el trabajo.

Escenografía.- son todos los elementos visuales que conforman una escenificación, sean corpóreos (decorado, accesorios), la iluminación o la caracterización de los personajes (vestuario, maquillaje, peluquería); ya sea la escenificación destinada a representación en vivo (teatro, danza), cinematográfica, audiovisual, expositiva o destinada a otros acontecimientos.

Filmación.- Es la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún vídeo (o película, o film, o filme).

Reportaje.- Un reportaje es un relato informativo extenso que incluye las observaciones personales y directas del periodista. Generalmente, el reportaje va acompañado de información gráfica.

Efectos especiales.- Es la técnica para la creación de escenarios que no pueden ser encontrados efectos digitales se denomina postproducción. Los efectos están realizados con estaciones de trabajo profesionales.

Edición.- Proceso mediante el que se remata una pieza artística, literaria, de información o lúdica, incluyendo su plasmado en un soporte material destinado a la difusión. Un ejemplo es la edición de videos.

Rodaje.- Filmación de una película.

Spot.- Período de tiempo breve en medios de comunicación donde se emite un anuncio publicitario de no más de 60 segundos.

Capsulas de tv.- Es un video que tiene una duración de entre 3 y 5 minutos, destinadas a informar o persuadir sobre cualquier temática.

HIPOTESIS

La Implementación de una propuesta de producción y comercialización de productos audiovisuales en la ciudad de Quito es una actividad económica viable en función de una demanda real.

1.4. Aspectos metodológicos

DEFINICIÓN DE VARIABLES.

1.4.1. Definición conceptual.

Demanda.- Se refiere al número de personas que consumen el producto.

Factibilidad.- Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

1.4.2 Definición operacional

Demanda.- Medido en número de personas que consumen el producto.

Factibilidad.- El indicador es el nivel de rentas proyectadas.

DIAGNÓSTICO.

Identificar el escenario en el que se desenvuelve el sector de la producción audiovisual, es el primer paso para la determinación de las condiciones organizacionales y del entorno que posibiliten la aplicación del proyecto; siendo en este sentido que la metodología responderá a un modelo de investigación deductiva y de campo, que partirá de lo general hasta llegar a las particularidades requeridas.

DISEÑO.

Diseñar la estructura del mecanismo que se requiere para la aplicabilidad del proyecto de producción audiovisual parte del análisis de cada uno de los componentes propuestos así como sus interrelaciones, analizadas desde distintas perspectivas que se recogerán en instrumentos como: La entrevista especializada, observación, encuesta, talleres y valoración vivencial.

OPERATIVIDAD.

Por estar relacionada a niveles de implementación se utilizarán herramientas de modelación y simulación en un proceso de investigación experimental donde se proyectan e identifican posibles problemas de operación durante la ejecución de la propuesta en distintas condiciones y escenarios. Con la finalidad de identificar los lineamientos que garanticen la aplicabilidad del proyecto de producción y comercialización de productos audiovisuales en la ciudad de Quito.

CAPÍTULO 2

2.1. Diagnostico situacional

La producción audiovisual en el Ecuador.

El análisis de la producción audiovisual en el Ecuador plantea la puntualización de diversos aspectos como son: Lo demográfico, Cultural, Económico, Político y Tecnológico, en donde concentraremos los esfuerzos que nos permitan identificar el comportamiento del consumidor, así como una proyección de las variables que definirán el comportamiento esperado del mercado meta que se ha trazado para la presente propuesta; en este sentido se detalla lo obtenido durante el proceso de investigación:

2.1.1. Aspecto demográfico.

De acuerdo al proyectado presentado por indexmundi.com la población del Ecuador para el 2011 se estima en 15.223.680 habitantes con la siguiente distribución:

“0-14 años: 30,1% (hombres 2.301.840/mujeres 2.209.971)

15-64 años: 63,5% (hombres 4.699.548/mujeres 4.831.521)

65 años y más: 6,4% (hombres 463.481/mujeres 500.982)”¹

Estos datos reflejan que el país tiene una población joven y con una tasa de crecimiento estimada del 1,419% de acuerdo a la misma fuente con la siguiente distribución de género:

“Al nacer: 1,05 hombre(s)/mujer

¹ Publicada en Julio 19 del 2012 en http://www.indexmundi.com/es/ecuador/poblacion_perfil.html .

Menores de 15 años: 1,04 hombre(s)/mujer

15-64 años: 0,97 hombre(s)/mujer

65 años y más: 0,92 hombre(s)/mujer

Población total: 0,99 hombre(s)/mujer (2011 est.)”²

Donde se refleja un incremento significativo de la población masculina en los últimos años y un último dato significativo que presenta esta fuente es la expectativa de acuerdo al género que es:

“Población total: 75,94 años

Hombres: 73 años

Mujeres: 79,04 años (2011 est.)”

Ídem 1

La información plantea un mayor nivel de longevidad en el género femenino que para nuestro caso de análisis significa que los consumos de los siguientes 20 años estarán orientados principalmente al segmento joven y posteriormente se direccionaran hacia los requerimientos provenientes de los adultos mayores.

Adicionalmente el comportamiento esperado de la composición poblacional presentada en los párrafos anteriores es la búsqueda incesante de bienes de consumo asociados a vivienda, educación, movilización y entretenimiento principalmente. Lo que regularmente tiene como efecto un incremento en la producción así como en la necesidad de posicionar productos que satisfagan esta demanda por efectos de la competitividad.

² Ídem 1

Un punto importante en el comportamiento de consumo de la población joven es reflejado en el siguiente cuadro en donde se expone la orientación actual de los consumos, que parte de un análisis de la utilización del crédito:

Ilustración 16 Ranking de segmentos de consumo



Fuente: Revista Líderes3 (Bancos, 15)

Este cuadro refleja el comportamiento de una buena parte del segmento en el corto plazo; mismo que obliga al sector de la Oferta a la creación de nuevas propuestas que se traducen en: Facilidades de pago, promociones, descuentos, premios, entre los principales. Por ejemplo en la actualidad se pueden encontrar “vehículos con el 10% de entrada y hasta siete años plazo”⁴ según lo publica la revista líderes.

Cada uno de los sectores de la oferta tiene diferentes comportamientos en los requerimientos comunicacionales, asociados a la temporalidad donde este segmento juega un papel importante dado el comportamiento de consumo expresado en el cuadro anterior.

Un punto importante del análisis demográfico es el nivel de educación y es en este sentido la Ing. Isabel Escudero en su publicación titulada Estadística demográfica

⁴ Idem 1

plantea que el índice de analfabetismo en el Ecuador es del 9,44% (Pag. 2 de julio del 2011)

El INEC en su publicación electrónica expone un incremento gradual de los años de estudio que a la fecha es de 7,85 que se acercan a los nueve de educación básica planteados como meta mínima en el País, siendo la más alta la Provincia de Pichincha con 9,37 en promedio.

Al momento el proyectivo de la página oficial del INEC refleja un total de 15.612.017 habitantes al 11 de noviembre de 2012.

Es importante resaltar que a pesar del cierre de las Universidades de categoría E que eran quienes más invertían en publicidad especialmente para el segmento joven que en la actualidad es el mayoritario en términos de población, se prevé el ingreso de nuevas instituciones privadas especialmente de origen internacional que insertarán su oferta educativa en el país fruto de el incremento en la demanda originado por esta política pública.

La construcción de productos comunicacionales en este segmento exige principalmente la utilización de equipos en tecnología de alta definición y animación digital, que serán expuestos con detenimiento más adelante.

ASPECTO CULTURAL

Según el censo del 2010 la composición étnica en el Ecuador se encuentra compuesta por: 71,9% mestizos, 7,4% montubios, 7,2 afro ecuatorianos, 7% indígenas correspondientes a todas las nacionalidades por autodefinición.

Estas características han marcado una praxis de hábitos de vida que segmentan el comportamiento de los consumidores y por ende los productos comunicacionales deben ser diseñados tomando en consideración aspectos como el idioma y la semiótica principalmente; ya que históricamente han generado niveles de conflictividad que en el primer caso su reconocimiento fue considerado como una

victoria de orden político y modificada en el contexto de reforma constitucional, como lo expresa la siguiente publicación:

"El castellano es el idioma oficial del Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan y en los términos que fija la ley. El Estado respetará y estimulará su conservación y uso" (Peralta, 2008).

En cuanto al siguiente aspecto la forma de entender los significados y significantes, constituye un elemento relevante para la construcción de productos comunicacionales principalmente para espacios rurales donde se concentra la mayor parte de la población indígena del ecuador. Es en este sentido que la UNESCO lo identifica como parte del patrimonio de un país que debe ser protegido y para lo cual en una de sus convenciones plantea lo siguiente:

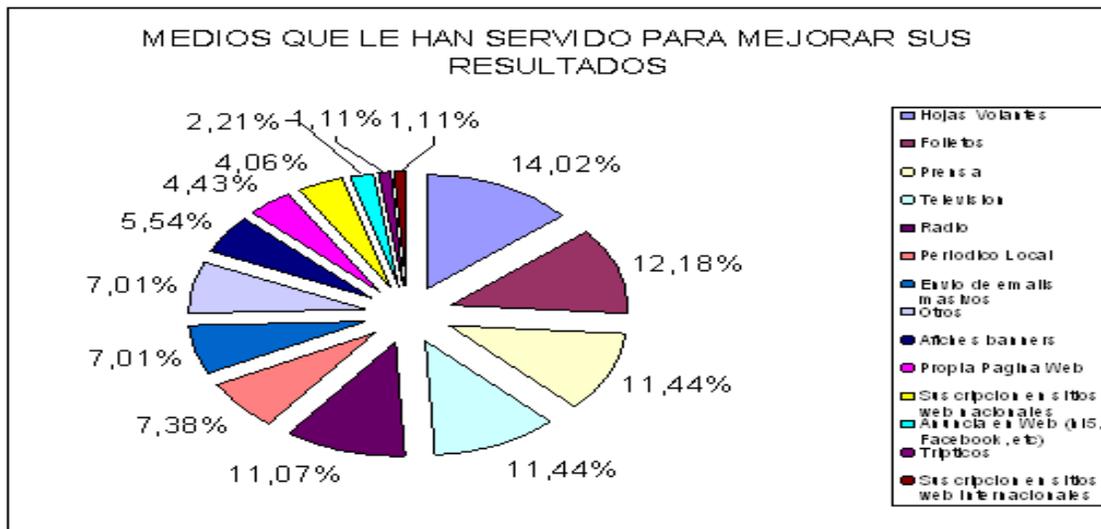
“La Convención manifiesta que los ámbitos de acción son: a) tradiciones y expresiones culturales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; b) artes del espectáculo; c) usos sociales, rituales y actos festivos; d) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; y e) técnicas artesanales. En esta Convención se considera la particularidad simbólica del PCI, con su carácter generador de sentidos de vida, por los valores legados desde la doble vía Matriz Patrimonial los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes–... Este patrimonio cultural inmaterial, que se trasmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y la historia...” (Cultura, Julio del 2009)(Convención UNESCO 2003, Art. 2.1)”.

Estos planteamientos redefinen el tipo de contenidos que debe tener un producto comunicacional para una adecuada decodificación de los mensajes y posicionamiento del mensaje a ser transmitido.

2.1.2 Aspecto político económico

De acuerdo a la información presentada por el “Banco Central, en Octubre de este año el Ecuador registro un crecimiento del 5,2% en su economía, con un incremento en el PIB de 7,9%, sustentado principalmente en sectores como: construcción, acuicultura, pesca, alojamiento, servicios de correo y comunicaciones que marcan un 1,8% de incremento en el sector no petrolero” (Universo, 2012), que se encuentra constituido por empresas medianas y pequeñas, que utilizan distintos medios publicitarios y productos con la finalidad de mejorar sus ventas y según estudios realizados por estudiantes de la Escuela Politécnica del Litoral su comportamiento se expresa como lo muestra el siguiente cuadro:

Ilustración 17 Medios de publicidad.



Fuente: Estudiantes de Escuela Politécnica del Litoral

Como puede observarse en el cuadro solo el 11,44% del material publicitario utilizado por las empresas tiene un formato audiovisual, sin embargo representa un nivel elevado de requerimiento que a juzgar por los análisis de la economía del país tiende al incremento, así un análisis presentado por el telégrafo plantea:

“Ecuador ha experimentado un fuerte progreso en los indicadores claves económicos, sociales y de salud desde 2007, con una recuperación dramática de la recesión global

desde 2009, según un informe del Centro de Investigación en Economía y Política (CEPR, por sus siglas en inglés)” (CEPR, 2012).

El análisis plantea que el incremento del ingreso en los trabajadores y disminución del desempleo, ha reactivado el consumo y la industria; en este sentido exponen que el salario mínimo ha subido un 40% en términos reales en los últimos cinco años. Por otra parte se avecina la implementación de los Mega Proyectos ejecutados desde el estado, como: Refinería del Pacífico, Coca Codo Sinclair, Delsey Tanizawua; por mencionar algunos cuyos presupuestos de inversión social y relaciones públicas superan el millón de dólares.

En si se espera que la economía nacional mantenga su proyección de crecimiento, por encima de la tasa de inflación promedio; lo que significa que en el peor de los escenarios la economía detendría su crecimiento pero mantendría los niveles de estabilidad.

2.1.3. Aspecto tecnológico

Uno de los principales problemas para la producción de audiovisuales ha sido la falta de tecnología, sin embargo durante la última década donde el incremento en la capacidad adquisitiva y el acceso a equipos tecnológicos para audio y video ha incrementado paulatinamente; también ha generado el mejoramiento del talento humano en el uso de estas herramientas. Es así como lo define un experto en el tema de acuerdo a la siguiente publicación:

“Producción audiovisual vive un buen momento

Una nueva generación de artistas ecuatorianos formada en el extranjero, regresa al país para desarrollar proyectos cinematográficos y activar la producción nacional, según indica Sebastián Cordero, director de Pescador, el éxito ecuatoriano de la temporada.

Cordero considera que hay una fuerte producción que está por estrenarse en el país, explicó el director de Pescador, en el Festival de cine latino de Chicago, donde se exhibe la coproducción ecuatoriano-colombiana.

Producción

Cordero explicó que una década atrás, Ecuador estrenaba una cinta de producción nacional cada dos o tres años, ahora las producciones anuales son de seis o siete largometrajes.

“Hay una generación de cineastas jóvenes que han estudiado fuera y que ahorita están regresando a Ecuador y haciendo sus primeros proyectos”, dijo Sebastián Cordero, que estrenó su ópera prima en Ecuador en 1999.

Por su parte, Andrés Togra, quien estudió en Chile, dirección y producción en cine, cree que en Ecuador existe mayor acogida para los trabajos realizados en el país, en parte, porque el Gobierno impulsa la producción a través del Consejo Nacional de Cinematografía, entidad que promociona fondos concursables. “Incentiva desde la misma escritora de guión”, dijo.

Togra, produjo su primer cortometraje en Chile denominado Desconéctame, un trabajo de suspenso y terror. A su regreso al país, produjo en Quito No robaré lo que sea necesario, en el que participó también Viviana Cordero, escritora.

Recientemente, Togra presentó Eros, el dios del misterio, cortometraje que participa en festivales de cine de países como Argentina, México, Chile.

Apoyo

Eduardo Montaleza, cineasta cuencano, considera que existe una mayor producción de cine en el país desde hace unos tres años atrás. Dice que esto se debe a factores como el mayor acceso que existe para usar tecnología, “antes era muy costoso”.

Esto se daba, explicó, porque había que hacer varios procedimientos fuera del país, como el revelado de las películas.

Según Montaleza, si bien existen fondos concursables, estos no siempre favorecen a todas las provincias del país. Considera que el mayor porcentaje se concentra en Quito.

Esto afecta a la calidad de producción, dice Togra, quien menciona que para producir un cortometraje de una hora y media de duración al menos se requieren 400.000 dólares.

Ambos coinciden, que producir en el país ahora cuenta con más facilidades que años atrás, sin embargo, comparten el punto de vista, que aún falta apoyo por las entidades privadas. (RME/EFE)” (Tiempo.com.ec, 2012)

Considerando lo presentado en los párrafos anteriores la introducción de formatos de video que han generado un giro en la construcción de productos comunicacionales son las tecnologías de alta definición, tridimensionales y animación por computadora, que se explican a continuación:

Alta Definición

“Los TV LCD full HD poseen 1080 líneas de resolución vertical, mientras que la letra P significa Progressive Scan (escaneo progresivo), no entrelazado. Con este formato, cada fotograma del LCD es proyectado por todas las líneas del equipo en forma simultánea, lo que da como resultado una mejor visualización que satisface al más exigente” (SECAM, 2012)

Formato Tridimensional

“La sensación de profundidad en una superficie bidimensional puede ser creada proporcionando a cada ojo información visual diferente. Las técnicas empleadas para producir esta ilusión óptica tridimensional suelen implicar que, en el proceso de filmación, se empleen dos cámaras simultáneamente para obtener imágenes con distintos puntos de vista. Así mismo, durante la proyección, los espectadores suelen emplear algún filtro que separa, de distinto modo según la técnica, las imágenes

superpuestas para que sean recibidas por cada ojo independientemente. La corteza visual interpreta estas imágenes añadiendo la sensación de profundidad, del mismo modo que normalmente recibe imágenes de cada ojo con distintos puntos de vista” (SECAM, 2012)

Animación Por Computadora

“Para engañar al ojo y al cerebro para que alguien piense que está viendo un objeto en movimiento, las imágenes deben ser mostradas a alrededor de 12 imágenes o marcos por segundo o más rápido. Con velocidades superiores a los 70 frames/segundo, no se notará una mejoría en el realismo o suavidad en el movimiento de la imagen debido a la manera en que el ojo y cerebro procesan las imágenes. A velocidades menores a 12 frames/segundo la mayoría de las personas podrán detectar un parpadeo en el momento en que se muestre la secuencia de imágenes y disminuirá la ilusión de un movimiento realista. Animaciones convencionales realizadas a mano, normalmente utilizan 15 frames/segundo con el objetivo de disminuir la cantidad de dibujo que se requiere, pero esto es normalmente aceptado debido a la naturaleza de los dibujos animados. Por esto, para crear una animación por ordenador realista, se requiere una cantidad superior de frames/segundo.

El motivo de que a altas velocidades no sea perceptible el parpadeo de la imagen, es por la «persistencia de la visión». De momento a momento, el ojo y cerebro trabajando juntos almacenan cualquier cosa que se esté mirando por una fracción de segundos, y automáticamente realiza «saltos» pequeños y suaves. Las películas que se exhiben en los cines, corren a 24 frames/segundo, que es suficiente para crear esta ilusión de movimiento continuo” (SECAM, 2012)

Estos formatos exigen un nivel de equipamiento muy costoso que marca una barrera de acceso al mercado de productos audiovisuales para nuevos inversionistas; que en

este contexto se convierte en un espacio de oferta especializada que exige un proceso de actualización permanente.

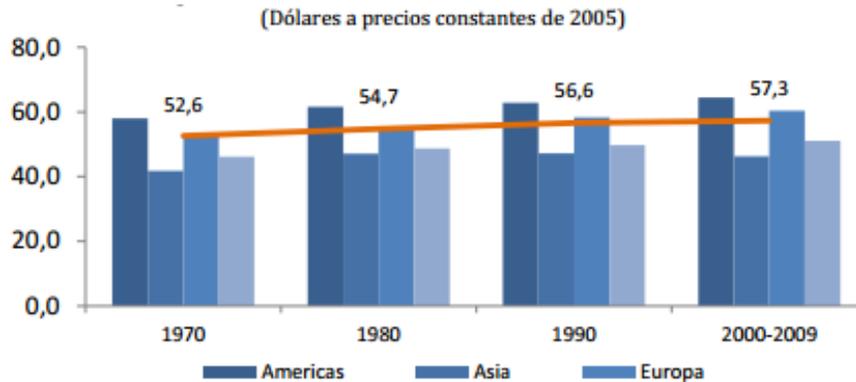
ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LA DEMANDA QUE GARANTICE LA EXISTENCIA DEL MERCADO

Para conocer la demanda con la que cuenta el producto, se ha realizado el primer criterio de discriminación definiendo que es una Demanda Continua, debido a la frecuencia de consumo en productos audiovisuales, pues las empresas realizan constantemente consumos de producción audiovisual para mantenerse en la mente de sus consumidores.

Adicionalmente se establece que las empresas dedicadas a la comercialización de servicios presentan una proyección ascendente según plantea MSc. Jessica Andrea Ordóñez en el boletín Informe de Coyuntura Económica No.7 *“En las regiones y subregiones analizadas tuvo mayor impulso entre los años 70 y 80, periodo donde la tasa de crecimiento anual en las Américas, Europa y América Latina fue del 0.6 %, Asia 1.3 % y Ecuador del 0.4 %. Entre los años 80 y 90 las tasas de crecimiento fueron positivas pero menores a las registradas en la década anterior. Entre 1990 y 2009 la tasa de crecimiento aumenta a menor ritmo e incluso llega a ser negativa en Asia.*

De este modo, la tendencia hacia la terciarización de las economías no es un hecho particular de Ecuador sino de casi todos los países del mundo, y pese a la desaceleración de la tasa de crecimiento, se prevé que la economía de los servicios siga creciendo por factores como el incremento de su demanda, comercio internacional de servicios, y los avances tecnológicos” (Ordóñez, 2011) según la siguiente gráfica:

Ilustración 18 Peso del sector servicios en el PIB desde 1970-2009



Fuente: Elaboración propia en base a National Accounts Main Aggregates Databases

FUENTE: National Accounts Main Aggregates Databases.

Pese a lo antiguo de este dato se puede evidenciar que el sector servicios sigue teniendo un incremento en su demanda, ya que este permite abrirse campo tanto a nivel nacional como internacional debido en gran parte a los avances tecnológicos que se relacionan directamente con esta actividad comercial.

Descripción de los clientes:

La productora parte del criterio de ofrecer un mejor servicio a sus clientes y es en este contexto que plantea un ejercicio de constante innovación tanto en el dinamismo del talento humano como en la tecnología que se utiliza para realizar producciones de alta calidad, y siempre manteniéndose a la par del avance tecnológico, como son: las producciones en alta definición y transmisión móvil en vivo y en HD.

Demanda de los clientes

A través de los conceptos anteriores, detectaremos con mayor facilidad las necesidades de nuestros clientes, a quienes debemos satisfacer como empresa.

“El análisis de los clientes, es decir, el examen y la evaluación de sus necesidades y deseos, implica aplicar encuestas a los consumidores, analizar la información de los

clientes, evaluar las estrategias de posicionamiento en el mercado, desarrollar los perfiles de los clientes y determinar condiciones óptimas de segmentación del mercado” (Fred, 2008)

Se ha dividido en dos grupos, según el tipo de organización interna y requerimientos que manejan:

Segmento:	Clientes Privados
Ubicación	Quito, Guayaquil.
Niveles de inversión anual:	100.000 usd a 500.000 usd
Actividad	Servicios Comercio e industrias
Segmento:	Clientes Públicos
Ubicación	Nacional
Niveles de inversión anual:	100.000 usd. en adelante
Actividad	Servicios públicos.

NECESIDADES DETECTADAS:

Definido el segmento hemos hecho un análisis de las necesidades a satisfacer sobre los dos clientes claramente definidos por el estatus:

Clientes privados:

- Rapidez en las respuestas una vez establecida la necesidad de comunicación;
- Excelente nivel de creatividad;
- Capacidad de negociación para lograr buenos precios con los medios publicitarios;

- Amplia gama de servicios que permita al cliente enfocarse en la menor cantidad de proveedores;
- Herramientas de evaluación del impacto publicitario;
- Innovación en la oferta de nuevos medios;
- Actualización constante en temas de mercadeo y publicidad.

Cientes públicos:

- Rapidez en las respuestas una vez establecida la necesidad de comunicación;
- Aceptable nivel de creatividad;
- Que se cumpla con todos los parámetros que se solicita;
- Nivel de negociación, que sea trasladado a precios.

Para esquematizar de una manera más clara, tomaremos como ejemplo un formulario de oferta técnica de servicios.

PARÁMETRO SOLICITADO	PARÁMETRO OFERTADO	CUMPLE
<p><i>El video promocional objeto de esta contratación debe contemplar los siguientes puntos:</i></p> <p>Pre – Producción</p> <p>Guión concepto</p> <p>Producción</p> <p>Producción de campo, grabación formato HD</p> <p>Post – Producción</p>	<p><i>La realización de un video promocional que contempla los siguientes puntos:</i></p> <p>Pre – Producción</p> <p>Guión concepto y story board</p> <p>Producción</p> <p>Producción de campo, grabación formato HD</p> <p>Post – Producción</p>	<p>SI</p>

<p>Diseño, animación 2D (50 seg fotos), animación 3D (75 seg.), edición, composición, locución, musicalización, masterización audios, colorización.</p> <p>Formatos y otros</p> <p>Un Cassetes Betacam sp, 1 dv cam, cuatro DVD</p>	<p>Diseño, animación 2D (50 seg fotos), animación 3D (75 seg.), edición, composición, locución, musicalización, masterización audios, colorización.</p> <p>Formatos y otros</p> <p>Un Cassetes Betacam sp, un dv cam, cuatro DVD</p>	
---	--	--

DETERMINACIÓN DE CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN Y COMPETENCIA

Para explicar de una manera más clara partiremos de un ejemplo de una oferta técnica, en este caso el solicitante es una empresa pública, Museo de la Ciudad.

PARÁMETRO SOLICITADO	PARÁMETRO OFERTADO	CUMPLE
<p>· Video institucional de 3 a 5 minutos de duración, sobre la base de un guión elaborado por los técnicos educativos. El video contará con subtítulos en inglés, previa traducción de los contenidos del guión, y con un espacio para</p>	<p>LA PRODUCTORA realizará un Video institucional de 3 a 5 minutos de duración, sobre la base de un guión elaborado por los técnicos educativos. El video contará con subtítulos en inglés, previa traducción de los contenidos del guión, y con un espacio para lenguaje en señas. Además se realizará Adaptación de guión, Adquisición de material de archivo (videos y fotografía) Grabación cámara HDv, Animación 2D, Materización audio</p>	<p>SI</p>

<p>lenguaje en señas.</p>	<p>El video contará con pequeñas dramatizaciones de época.</p> <p>Para la emisión del video se diseñara en Flash multimedia opciones dinámicas que faciliten su buen uso.</p>	
<p>· Diseño, impresión e instalación de una fotografía satelital Lansat de Quito, con pixeles de 180 x 180 kilómetros, con una resolución mínima de 3,600 DPI para impresión de 2,20 x 4,50 metros. La imagen abarcará los siguientes límites: Quito desde Turubamba, pasando por La Loma, La Tola, Chillogallo, La Villaflora, La Magdalena, San Blas, El Ejido, Ñaquito y Zámbara, hasta Cotocollao. En ella se incluirán las siguientes referencias geográficas: el curso del río Machangara (sobre</p>	<p>· LA PRODUCTORA realizará Diseño, impresión e instalación de una fotografía satelital Lansat de Quito, con pixeles de 180 x 180 kilómetros, con una resolución mínima de 3,600 DPI para impresión de 2,20 x 4,50 metros. La imagen abarcará los siguientes límites: Quito desde Turubamba, pasando por La Loma, La Tola, Chillogallo, La Villaflora, La Magdalena, San Blas, El Ejido, Ñaquito y Zámbara, hasta Cotocollao. En ella se incluirán las siguientes referencias geográficas: el curso del río Machangara (sobre todo en la parte de la meseta, desde Atacazo y Pichincha pasando por Turubamba hacia el valle de Tumbaco), el río San Pedro, el río Guayllabamba, La Chorrera, El Placer, La Quebrada del Batán, El Panecillo, San Juan, Lumbisí, Itchimbí, Bellavista, Monteserrín, Carretas e Ilaló. En la imagen, además, se resaltarán las siguientes localidades:</p>	<p>SI</p>

<p>todo en la parte de la meseta, desde Atacazo y Pichincha pasando por Turubamba hacia el valle de Tumbaco), el río San Pedro, el río Guayllabamba, La Chorrera, El Placer, La Quebrada del Batán, El Panecillo, San Juan, Lumbisí, Itchimbía, Bellavista, Monteserrín, Carretas e Ilaló. En la imagen, además, se resaltarán las siguientes localidades: Machachi, Amaguaña, Sangolquí, Alangasí, Cumbayá, Tumbaco, Guayllabamba, Pomasqui y Nono.</p>	<p>Machachi, Amaguaña, Sangolquí, Alangasí, Cumbayá, Tumbaco, Guayllabamba, Pomasqui y Nono.</p> <p>Ademas , realizara el Retoque fotográfico, Diseño y Diagramación que resalte las localidades</p> <p>Seteo para impresión</p>	
<p>· Video(matriz) sobre los aspectos espaciales e historia de Quito en base a un guión elaborado por los técnicos</p> <p>educativos, a partir de este se realizarán 3 videos con las</p>	<p>· LA PRODUCTORA realizará Video(matriz) sobre los aspectos espaciales e historia de Quito en base a un guión elaborado por los técnicos educativos, a partir de este se realizarán 3 videos con las siguientes variantes:</p> <p>a) video en español con subtítulos en español,</p>	<p>SI</p>

<p>siguientes variantes:</p> <p>a) video en español con subtítulos en español,</p> <p>b) video en inglés con subtítulos en inglés, y</p> <p>c) video para niños.</p>	<p>b) video en inglés con subtítulos en inglés, y</p> <p>c) video para niños.</p> <p>Ademas relalizará la conceptualizacion de personajes, Diseño de personajes, Adaptación de guión Traducción a inglés.</p> <p>Dirección, Producción, Grabación video HDv Dir. Fotografía</p> <p>Iluminación, Post-Producción, Animación 2D y 3D, Locución Español Locución Inglés) Colorización y copias .</p>	
<p>· Un audio en MP3 sobre la capilla Nuestra Señora de los Ángeles, en base a textos elaborados por los técnicos educativos. El audio estará dividido en dos temas y en dos idiomas (español e inglés). El visitante podrá escoger el tema y el idioma que desee escuchar, a través de un menú. Cada grabación tendrá una duración de aproximadamente 1 minuto.</p>	<p>· LA PRODUCTORA realizará, Un audio en MP3 sobre la capilla Nuestra Señora de los Ángeles, en base a textos elaborados por los técnicos educativos. El audio estará dividido en dos temas y en dos idiomas (español e inglés). El visitante podrá escoger el tema y el idioma que desee escuchar, a través de un menú. Cada grabación tendrá una duración de aproximadamente 1 minuto.</p> <p>Locución Profesional: (Golden Voices)</p> <p>Sonorización</p> <p>Musicalización</p> <p>Se entregará en un CD Master.</p>	<p>SI</p>

Como se evidenció anteriormente La Productora demostró su competencia al cumplir con todos los requerimientos para entrar a concurso público.

VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS DE INCURSIONAMIENTO

“Aun cuando la presión competitiva en varias industrias nunca es exactamente igual, el proceso competitivo funciona de una manera bastante similar, lo que nos permite en empleo de un marco de referencia analítico común para medir la naturaleza y la intensidad de las fuerzas competitivas. Como demostró de forma convincente el profesor Michael Porter, de la Harvard Business School, el estado de la competencia en una industria es una combinación de las cinco fuerzas competitivas:

- 1. El antagonismo entre vendedores rivales (Competidores en el sector industrial).*
- 2. El ingreso potencial de nuevos competidores (Competidores potenciales).*
- 3. Los intentos mercadológicos de algunas compañías de otras industrias para atraer a los clientes hacia sus propios productos sustitutos (Sustitutos).*
- 4. Las presiones competitivas emanadas de la colaboración y la negociación entre proveedores y vendedores (Proveedores).*
- 5. Las presiones competitivas que surgen de la colaboración y la negociación entre vendedores y compradores (Compradores).” (Thompson,2006)*

MARKETING

Dentro de La Productora, por ser una empresa aún en crecimiento se maneja con marketing, relacional, que a continuación se detalla.

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El Marketing

Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente.

Para esta especialidad del marketing, la relación es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a empresa y cliente. Un vínculo que se sostiene en dos pilares:

- Información del cliente lo más precisa, fidedigna y adecuada posible.
- La comunicación bidireccional, frecuente, continuada, e interactiva.

Para fortalecer y estrechar la relación con el objetivo de hacerla perdurar en el tiempo.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

Ventajas

La aplicación por parte de las empresas de una estrategia de Marketing Relacional repercute en una mejora de los beneficios en las empresas fundamentalmente en:

- La retención de clientes
- La optimización de las acciones de marketing

A través del Marketing Relacional, obtendremos un marketing más efectivo, ya que por ejemplo, crearemos inteligentes oportunidades de venta cruzada abriendo la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas gracias a nuestro conocimiento integral del cliente.

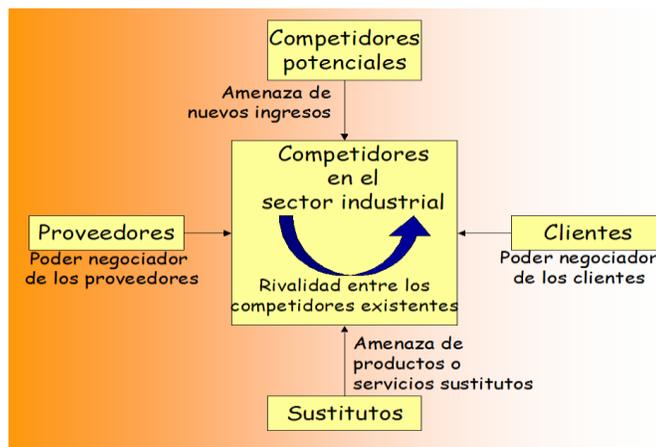
Aunque por supuesto existen muchos otros beneficios directamente relacionados como:

Adquisición de nuevos clientes, incremento de la facturación por una mayor rotación, estabilización de la demanda, mayor probabilidad de compras futuras, mejora de la imagen en el mercado, optimización del inventario, mejora en el proceso productivo, no competir en precios, referencias de terceros, diferenciación del producto

Análisis Porter de las cinco fuerzas

Saltar a: navegación, búsqueda

Ilustración 19 Esquema ilustrativo de las cinco fuerzas identificadas por Porter.



Fuente. <http://queaprendemoshoy.com/13302/>

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.

En el cual nos apoyaremos para detectar un primer sondeo acerca de la predisposición del mercado de Audiovisuales en los momentos actuales, previo a la introducción de la nueva empresa:

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

El sector de servicios audiovisuales tiende a tener un alto incremento de competencia el mismo que a su vez provoca un aumento en la capacidad de negociación del cliente

logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventajas de diferenciación (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre el sector de servicios por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración; sin embargo este nivel de presión se ha visto medrado debido a la mayor facilidad de adquirir equipos e insumos de calidad en corto tiempo y desde cualquier parte del mundo. A pesar de este factor no se debe tomar airadamente las capacidades de negociación de los proveedores.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Comprador tendencia a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

(F3) Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que en promedio es sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una empresa de audiovisuales que tenga características para satisfacer las necesidades de los clientes que buscan calidad en los productos solicitados es altísima. Además la entrada de nuevos competidores a dicho mercado es alta debido a que cualquier individuo que cuente con internet y una cámara puede ser proveedor de un producto audiovisual, sin garantizar la calidad de su producto ni el nivel de satisfacción del cliente por lo cual es poco probable la entrada de nuevos actores que estén en capacidad de solventar esta necesidad. Algunos factores que definen esta fuerza son los siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.

- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas del costo.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.
- Expectativas sobre el mercado.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

En el mercado audiovisual encontrar productos sustitutos es algo complicado debido a su propia naturaleza por ende permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores siempre y cuando se defina el segmento en el que se pretende intentar competir con las Productoras ya posicionadas en el mercado.

Además Michael Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental

2.1.4. Estudio de Macro-Micro Ambiente.

En la actualidad saber cuál es la posición de la nueva empresa en función de las que se encuentran alrededor es básico para determinar la inversión inicial pues al estar en una época totalmente globalizada ya no se debe competir con los proveedores locales sino también internacionales, para lo cual hay que transformar esta debilidad en una fortaleza a largo plazo siempre estando un paso antes a lo que el cliente espera de la empresa que lo provee.

Sin embargo a lo adverso del macro ambiente se debe determinar que la posición de la empresa en el micro ambiente es un factor de decisión importante, pues el sitio donde se ubique debe reflejar Factores básicos tales como:

- Técnicos

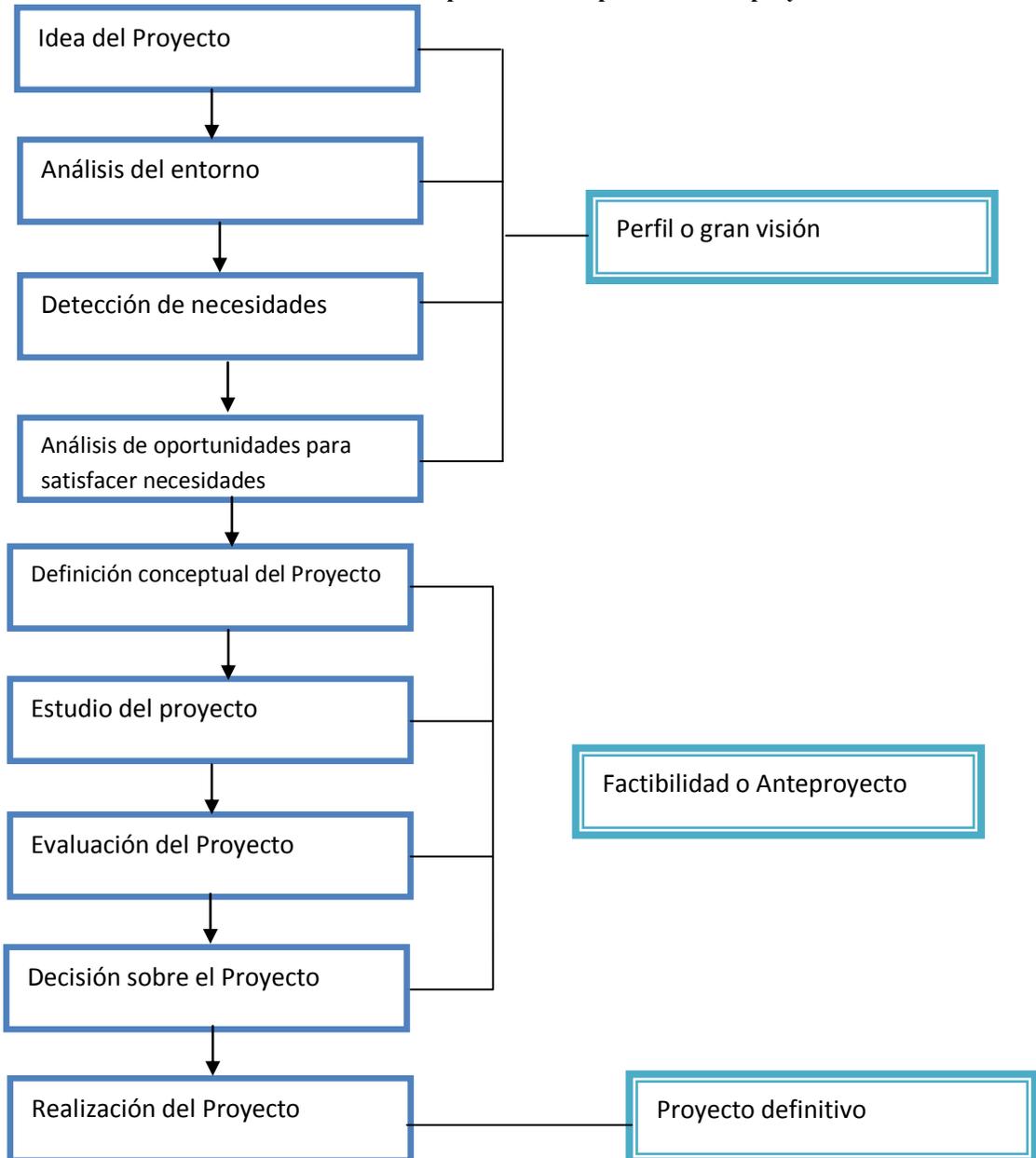
- Sociales
- Accesibilidad para localizar de la empresa
- Zona empresarial
- Accesibilidad a otras entidades (SRI, INCOP, etc.)

CAPÍTULO 3

3.1 FACTIBILIDAD COMERCIAL.

Según el español Gabriel Baca Urbina en su libro Evaluación de Proyectos Es importante determinar los *niveles de profundidad* en el estudio de cada caso a proyectar. Los cuales se especifican en el siguiente gráfico:

Ilustración 20 “Los niveles de profundidad” para elaborar proyectos.



Fuente, libro “Evaluación de Proyectos” de Gabriel Baca Urbina

3.1.1. Proceso de la evaluación de proyectos.

Por otro lado hay que especificar los objetivos del estudio y del proyecto, para iniciar una investigación concreta y canalizada que permita optimizar el tiempo de investigación, para lo cual se presentan básicamente tres datos por el autor en análisis:

1. *“Verificar que existe un mercado potencial insatisfecho y que es viable desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objetivo del estudio.*
2. *Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abasto de todos los insumos necesarios para su producción.*
3. *Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización.”*
(Baca Urbina, 2006)

3.1.2. Estudio del mercado

Es vital determinar la segmentación del mercado ya que no se puede abarcar todo el universo cuantificando la demanda por medio de fuentes primarias, tomando en consideración el último Censo Económico 2010 donde presenta las empresas de acuerdo a su volumen de ventas en las que aparecen cuatro variables: 1) el código, 2) la Provincia, 3) Al por mayor y 4) Al por menor que corresponde a las empresas grandes y a las PYMES con los porcentajes que se muestran en la siguiente ilustración de Establecimientos Económicos (INEC, 2010):

Ilustración 21 Establecimientos Económicos

Código	Provincia	Al Por Mayor	Al Por Menor
17	Pichincha	2.270,00	53.326,00

Fuente. Censo Económico 2010

Adicionalmente se ha considerado el estudio realizado por la ESCUELA DE SISTEMAS INFORMÁTICOS Y COMPUTACIÓN de la Universidad Particular de Loja; donde se destaca el número de empresas tanto públicas como privadas que tienen necesidades comunicacionales ya que cuentan con páginas web para anunciarse a sus clientes, con este factor de necesidad, se determina que su interés comunicacional no solo se marginaría a la publicidad web sino que son clientes potenciales para productos audiovisuales. Considerando este antecedente se presenta a continuación las tablas con los datos obtenidos con respecto a empresas públicas y privadas por parte de los investigadores universitarios de la UTPL (Ing. Gonzalo Piedra, 2008):

Tabla 1 Empresas del sector Público que tienen sitios WEB por categoría en el Ecuador.

<i>CATEGORÍA</i>	<i>EMPRESAS</i>	<i>PORCENTAJES</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
PODER EJECUTIVO Y GABINETE PRESIDENCIAL	18	21,95	Poder Ejecutivo y Gabinete presidencial.
CONGRESO NACIONAL	1	1,22	Congreso Nacional (Periodo legislativo 2007-2009)
ORGANISMOS Y EMPRESAS DEL ESTADO	3	3,66	Empresas del Estado
ORGANISMOS SECCIONALES E INSTITUCIONES PRIVADAS	6	7,32	Organismos no Gubernamentales (Cámaras de Producción, Clubes de Fútbol)
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1	2,44	Televisión, Revistas, Radios.
UNIVERSIDADES	32	63,41	Guayaquil, Quito, Cuenca, Otras ciudades.
TOTAL	61	100%	

Fuente: Sociedad de la Información UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Autores: Gonzalo Piedra y Brayann Coronel.

Tabla 2 Empresas del sector Privado que tienen sitios WEB por categoría en el Ecuador.

CATEGORÍA	EMPRESAS	PORCENTAJES	DESCRIPCIÓN
INDUSTRIAS	251	11,86	Metalurgia y Minería, Plásticos y derivados, Maquinaria, Automoción, Madera, Carbón, otros sectores.
ALIMENTOS Y BEBIDAS	254	12	Alimentación general, Bebidas, Congelados, Conservas, Perecederos, Varios.
SERVICIOS PARA EMPRESAS	432	20,42	Transportes, Gestorías y asesorías, Traducción, Formación, Trading, Vending, Otros servicios para empresas.
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	291	13,75	Ordenadores y periféricos, Software, Servicios internet, Electrónica y electrodomésticos, Telefonía, Otros productos y servicios.
TEXTIL, CALZADO Y COMPLEMENTO	85	4,02	Confección, Calzado y complementos, Prendas de vestir, Joyería, Textil hogar, Otros Productos.
CONSTRUCCIÓN E INMOBILIARIA	193	9,12	Inmobiliarias, Constructoras, Profesionales de la construcción, Materiales de construcción, varios.
PUBLICIDAD Y ARTES GRÁFICAS	213	10,07	Agencias de publicidad, Fotografía, Diseño gráfico, Imprentas, Productoras, Otros servicios.
SALUD Y BELLEZA	182	8,6	Perfumería y cosméticos, Medicina y salud, Centros de Estética, Otros productos y servicios.
OCIO, CULTURA Y DEPORTES	62	2,93	Agencias de viajes, Clubes deportivos, Espectáculos, Música, Videos y Jugueterías, Artes, Otras actividades.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	66	3,12	TV, Radio, Prensa, Revistas, Portales, Internet, Publicidad exterior, otros medios de comunicación.
HOSTERÍAS, RESTAURANTES Y CATERING	46	2,17	Alojamiento, Restaurantes, Servicios de catering, otros establecimientos
MOBILIARIO Y MATERIALES DE OFICINA	41	1,94	Mobiliario, Decoración, Material de oficina, Papelería, Regalos promocionales, Varios.
TOTAL	2116	100%	

Fuente: Sociedad de la Información UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Autores: Gonzalo Piedra y Brayann Coronel.

Dichas Empresas Privadas son un mercado potencial al que acceder y donde la oferta de empresas Productoras no alcanza a satisfacer la demanda ya que aproximadamente existen en la ciudad de Quito 18 productoras que acaparan el mercado de estándar alto, en calidad de medianas se consideran 29⁵ y las pequeñas incalculables debido a que ahora cualquiera que tenga una cámara puede producir un video⁶ y en algunos casos no cuentan con las instalaciones suficientes para brindar los servicios de producción de audiovisuales.

Por otro lado las instituciones públicas que promocionan sus obras al servicio de la comunidad son un mercado potencial muy atractivo; debido a que solo el año pasado se designó un presupuesto Comunicacional de Veinte y tres millones de dólares americanos así lo afirmó el “Ministro de Finanzas Patricio Rivera” (Pública, 2012)

Y finalmente se encuentran los diversos artistas o personas que no necesariamente pertenecen a alguno de los segmentos anteriores (estudiantes, dirigentes barriales, entre otros) que están interesadas en producir algún producto audiovisual. Así tenemos que según datos del CNCINE se presentaron los siguientes proyectos a fondos concursables dados desde el presupuesto comunicacional del Estado, presentados en la siguiente gráfica:

Ilustración 22 Número de Proyectos presentados y de Proyectos beneficiados en las convocatorias del CNCINE (Años 2007 a 2010)



Fuente: CNCINE
Elaboración: CNCINE

⁵ Revisar en los anexos de este documento el listado de las productoras avaladas por la CNCINE.

⁶ Datos obtenidos en las entrevista de campo.

Por tanto se plantea la siguiente ecuación para determinar el porcentaje de la demanda insatisfecha:

Demanda insatisfecha = Oferta Potencial mercado actual – (Demanda Potencial Pública+ Demanda Potencial Privada+ Demanda Potencial Independientes)

Demanda insatisfecha = 150 – (61+2116+188)

Demanda insatisfecha = -2215 clientes potenciales.

La misma que se encuentra en un 94 % de mercado insatisfecho; dando un porcentaje adecuado para iniciar actividades en esta área de mercado.

Debido a esto se plantea tres segmentos de mercado distribuidos en:

- Empresas Públicas
- Empresas Privadas
- Independientes.

No obstante se determina que para estos tres segmentos de mercado tanto para los ofertantes como para los demandantes se aplican los mismos indicadores y adicionalmente los que aplican la CNCINE que son los siguientes:

Indicadores de la Investigación:

- Productos requeridos
- Nivel de seguimiento que dan a cada uno de sus productos
- Proyectos galardonados en los que hayan participado
- Indicadores de Eficiencia y Eficacia
- Cumplimiento de su visión
- Registro de su productora en instituciones del Estado
- Periodicidad de revisión de nuevos concursos para productoras

Segmento del mercado al que están dirigidos (corto metrajes, largo metrajes, documentales, pos producción, edición, otros)

Indicadores CNCINE:

Tabla 3 Tabla de Indicadores utilizados por la CNCINE

Para el proyecto de "LOS AUDIOVISUALES – BELLA DE PARÍS", se formularon 29 Indicadores distribuidos de la siguiente manera:

Indicadores de Gestión o de Proceso	Indicadores de Actividades	0
	Indicadores de Producto	19
Indicadores de Resultados	Indicadores de Efecto	6
	Indicadores de Impacto	0
Indicadores según Criterio de Medición	Indicadores de Eficacia	21
	Indicadores de Eficiencia	6
	Indicadores de Equidad	2
	Indicadores de Calidad	0
Indicadores según Uso	Planificación	12
	Seguimiento y Evaluación	17

Fuente Estadísticas CNCINE.pdf

Basándose en los indicadores generales descritos anteriormente y determinando que el nivel de homogeneidad del servicio tanto del lado ofertante como la demanda se ha decidido realizar entrevistas ya que es lo más recomendable cuando se tiene un mercado con estas características. Para la designación del número de entrevistas a ser realizadas se procederá a calcular el tamaño de la muestra utilizando el método de Muestreo Estratificado considerando la ecuación Proporcional.

- **Cálculo del tamaño de la muestra para Ofertantes:**

Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra para la Oferta

POBLACIÓN: Todas las productoras de audiovisuales avaladas por CNCINE y las existentes en las páginas amarillas.

VARIABLE: Productoras de audiovisuales ha ser entrevistados.

PARÁMETRO: Número de productoras de audiovisuales a ser entrevistadas.

ESTRATOS	Ni	Gi	Ni*Gi	Ni*Gi^2	wi	ni
GRANDES	18	1,50	27,00	729,00	0,53	5
MEDIANAS	29	1,50	43,50	1892,25	0,32	3
PEQUEÑAS	103	1,50	154,50	23870,25	0,15	2
	150		70,50	2621,25	1,00	10

Elaborado por: Jeremmy Capilla

Se fija que para la realización de las entrevistas a los ofertantes se procederá de la siguiente forma:

- Cinco Productoras grandes con varios años en el mercado
- Tres Productoras medianas
- Dos Productoras pequeñas
- **Cálculo del tamaño de la muestra para la Demanda:**

Tabla 5 Cálculo del tamaño de la muestra para la Demanda

POBLACIÓN: Todas las empresas públicas, privadas con página web y los clientes independientes que presentan proyectos en la CNCINE.

VARIABLE: Clientes potenciales de productos audiovisuales ha ser entrevistados.

PARÁMETRO: Número de clientes potenciales a ser entrevistados.

ESTRATOS	Ni	Gi	Ni*Gi	Ni*Gi^2	wi	ni
PRIVADAS Y PÚBLICAS	2177	1,50	3265,50	10663490,25	0,92	9
INDEPENDIENTES	188	1,50	282,00	79524,00	0,08	1
	2365		3547,50	10743014,25	1,00	10

Elaborado por: Jeremmy Capilla

Por tanto se plantea la realización de las entrevistas, con la siguiente designación:

- 4 Empresas Públicas

- 5 Empresas Privadas
- 1 Independientes.

3.1.3. Objetivos del estudio de mercado.

- Posicionar a la ProductoraTV como uno de los principales oferentes de productos audiovisuales en el País, iniciando progresivamente desde la ciudad de Quito.
- Partir de la demanda insatisfecha apalancándonos en los nichos de mercado detectados en el proceso de análisis e investigación realizado.

3.1.4 Tabulación.

En los cuadros que se presentan a continuación expresaremos los valores que se les asignó a las respuestas de la muestra correspondiente a los clientes potenciales y los competidores; las mismas que fueron obtenidas en las entrevistas, citando textualmente las preguntas realizadas en la entrevista, para hacer entendible el análisis de cada cuadro.

3.2. Clientes potenciales.

Los cuadros que se presentan a continuación corresponden a las entrevistas realizadas a los potenciales clientes, para lo cual se presentan los valores que se han dado a las respuestas dadas por los clientes y la pregunta efectuada.

1. ¿A qué sector pertenece su empresa?

Gráfico 35 TIPO DE EMPRESAS



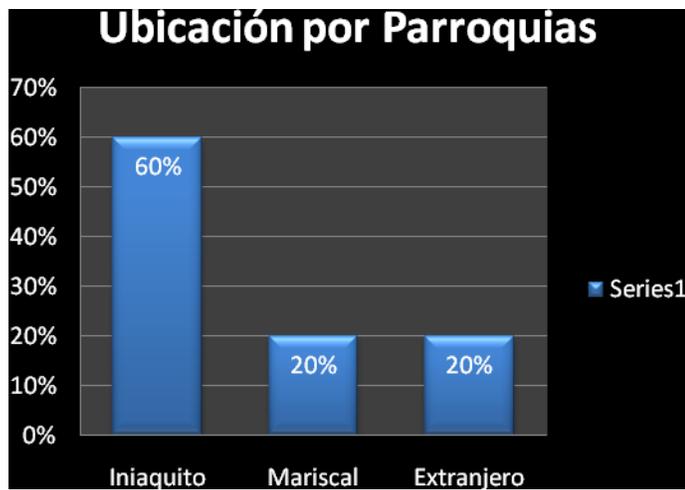
FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

El presente cuadro confirma el nivel de rentabilidad real con el que cuenta cada uno de los segmentos que se estratificó; siendo el sector Público el más accesible tanto a designación de presupuesto comunicacional como a su nivel de consumo de dichos productos representado con el 50%, segunda está la empresa Privada con un 40% y por último el estrato Independiente con un 10%.

2. ¿Dónde se encuentra ubicada su empresa?

Gráfico 36 Ubicación por Parroquias



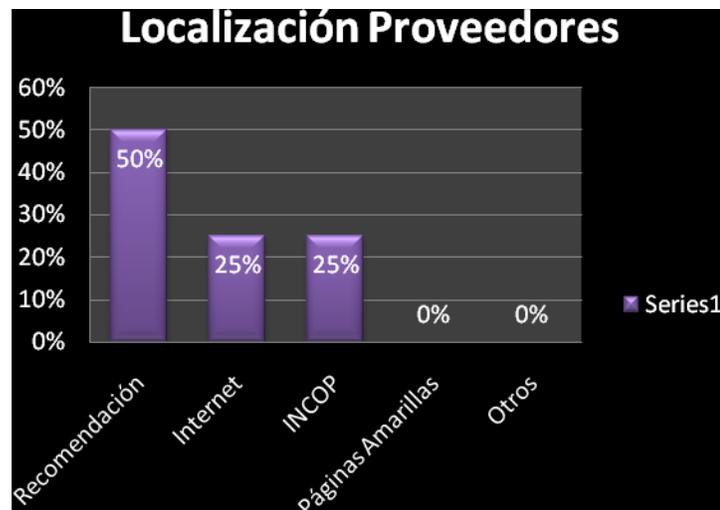
FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

La pretensión de la empresa es ubicarse en un punto estratégico, que permita la fácil ubicación de los clientes y permita estar cerca de los principales proveedores, reuniendo estas características tenemos a la parroquia Iñaquito con un 60% lo que permite determinar que el punto medio para iniciar con el negocio es la Av. Shyris y Suecia en el Edificio Argentum.

3. ¿En donde ubica a sus proveedores de servicios audiovisuales? Y ¿Porqué usa ese medio?

Gráfico 37 Localización Proveedores



FUENTE: Investigación de Campo

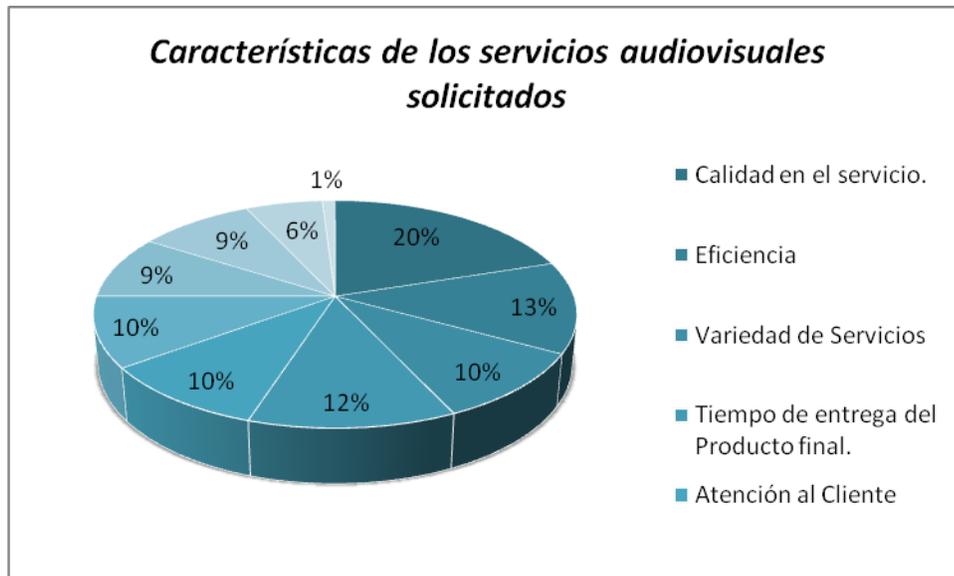
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

La información adquirida en este cuadro avisora las estrategias que se deben plantear para la captación de clientes potenciales, pues en el estrato alto de producción al cual se pretende alcanzar, se ve que se manejan más en un entorno de confianza, pues el 50% de los clientes potenciales mencionan que contratan a las productoras por un trabajo anterior, recomendación o premios alcanzados.

4. ¿Qué características necesita en los servicios audiovisuales que solicita?
Elija un grupo de características.

Gráfico 38 Características de los servicios audiovisuales solicitados.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

En este punto se determina las características con las que deben contar los productos audiovisuales para ingresar en el estrato alto de producción, ya que los clientes buscan que los proveedores cumplan con los estándares de calidad teniendo especificaciones puntuales con respecto a la calidad de la Imagen-Servicio con un 20%, la Eficiencia con un 13%, los Tiempos de entrega con un 12% y la Variedad de Servicios con un 10% para no tener que estar completando el servicio en diferentes agencias.

5. ¿ Qué servicios utiliza con mayor frecuencia?

Gráfico 39 Productos Solicitados por los clientes



FUENTE: Investigación de Campo

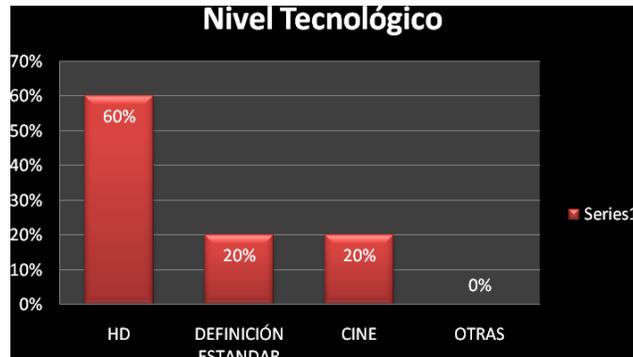
ELABORADO POR: Jeremy Capilla.

ANÁLISIS.

Para iniciar con un buen impetu en el mercado audiovisual se plantea tener una cartera fuerte de productos y progresivamente seguirla diversificando, para lo cual se iniciaría la promoción de los productos con mayor requerimiento como es el caso de los Videos Institucionales, eso en cuanto a productos audiovisuales, por otro lado se debe destacar que la competencia no oferta el alquiler de Equipos ni de la Unidad Móvil debido a que son equipos delicados por tanto este producto será una fuente de liquidez rápida para la empresa.

En el Aspecto tecnológico ¿Cuál es su nivel de preferencia? ¿Porqué?

Gráfico 40 Requerimiento Tecnológico



FUENTE: Investigación de Campo

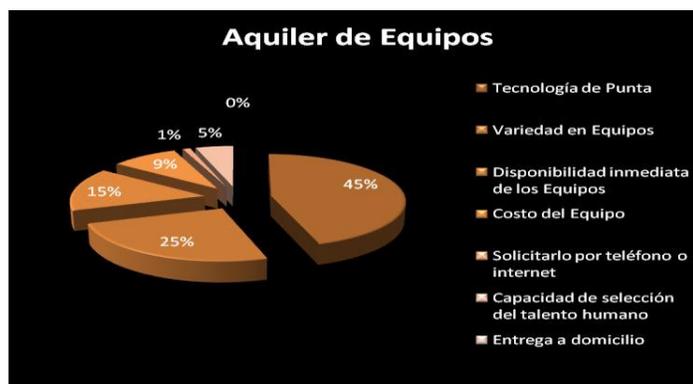
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

En lo que respecta al nivel tecnológico el mercado actual demanda la producción en formato HD⁷, pero también se tiene que considerar que ya hay competidores que ofertan una versión más avanzada como es la Blu Ray para lo cual se proyectará un presupuesto de inversión en este tipo de tecnología a largo plazo, pues la inversión todavía no se deberá efectuar en el corto plazo.

6. Cuando solicita el servicios de Alquiler de Equipos ¿Cuál es su requerimiento principal? Seleccione dos opciones.

Gráfico 41 Alquiler de Equipos



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

⁷ High-definition video

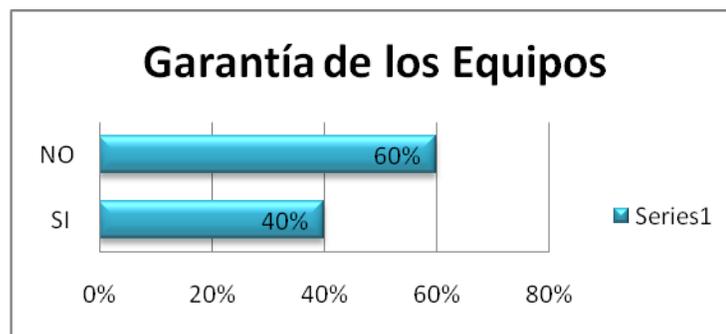
ANÁLISIS.

Se observa que para tener dentro de la cartera de productos los equipos tecnológicos, que solicitan los clientes es indispensable que tengan características tales como Tecnología de punta y Variedad, sin embargo los otros puntos que se hacen referencia son los que surgieron de la entrevista y que deben ser tomados en consideración.

Además si no se cuenta con equipos que tengan las características anteriores es mejor no ofertar este servicio para no realizar un gasto innecesario.

7. ¿Al entregarle los equipos le solicitan garantías?

Gráfico 42 Garantías de los Equipos.



FUENTE: Investigación de Campo

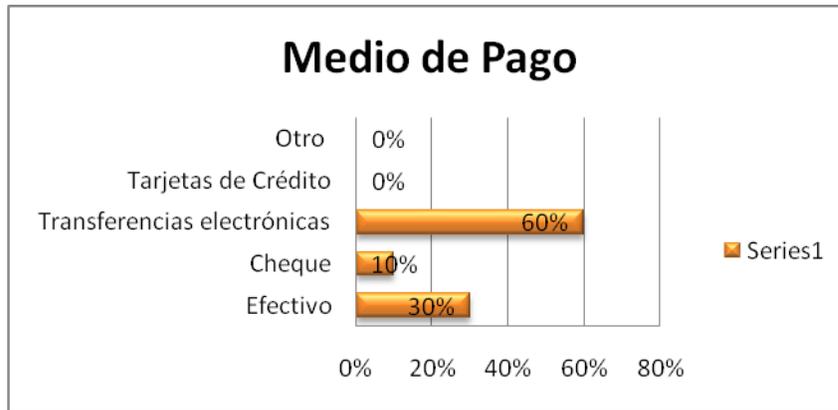
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

En este escenario se establece que los clientes consideran que la mitad de pago al inicio de la entrega del equipo no es una garantía sino una forma de pago por lo que esta modalidad nos permite establecer las formas de pago.

8. ¿Qué modalidad de pago prefiere usted?

Gráfico 43 Medio de Pago.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

Determinar los canales por los que al cliente le gusta pagar por el servicio es determinante, para ver los tiempos de liquidez y además contar con las condiciones necesarias para recaudar el pago del cliente en forma oportuna y adecuada.

9. ¿Cite dos nombres de productoras de Audiovisuales que usted recuerde a parte de Productora TV?

Gráfico 44 Principales competidores



FUENTE: Investigación de Campo

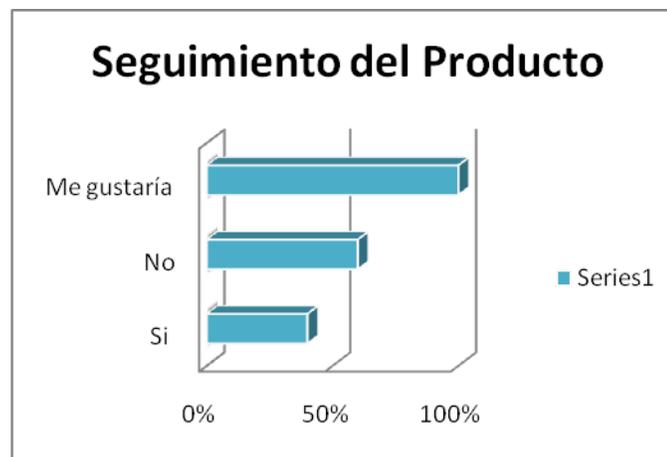
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

La proyección de la nueva empresa como ya se ha mencionado anteriormente está encaminada a un estrato alto de producción; por lo que determinar cuáles son los principales competidores en este nivel nos permite realizar un Benchmarking⁸, para establecer estrategias y planes de acción, que permitan alcanzar el objetivo, siendo Kino con el 22% y Trebol con el 16% los reconocidos en ese nivel.

10. ¿Su proveedor de servicios audiovisuales efectúa seguimiento de los servicios que le brinda? ¿le gustaría que lo hiciera?

Gráfico 45 Seguimiento del Producto.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

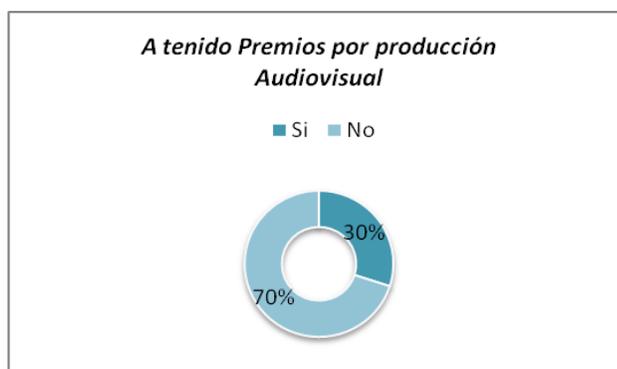
Esta pregunta nos permite esclarecer la apertura que tiene el cliente a la hora de realizar procesos de retroalimentación, con el fin de mejorar la calidad del servicio

⁸ Es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. <http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>, 11 de junio de 2013, 14:10pm

con una política de Mejoramiento Continuo⁹; por tanto al 100% de los clientes entrevistados les gusta participar de procesos de retroalimentación para que se les proporcione un mejor servicio constantemente, pese a esto manifiestan que solo el 40% de productoras que brindan el servicio efectúan una especie de encuesta para la retroalimentación.

11. ¿Alguno de los servicios audiovisuales que usted ha contratado han recibido premios de algún tipo? ¿Qué Productora fue?

Gráfico 46 Premios por producción Audiovisual



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

El objetivo de esta interrogante es conocer el nivel de influencia que tiene el un competidor al haber alcanzado una distinción en un trabajo comunicacional pues todos los entrevistados reiteran que si pretenden alcanzar en algún momento un reconocimiento para su empresa.

12. ¿Usted somete a sus proveedores a concurso y de ahí elige el que mejor cumpla con sus requerimientos o los contrata directamente?

⁹ Es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio. <http://www.eoi.es/blogs/mariavictoriaflores/definicion-de-mejora-continua/> 11 de junio de 2013. 14:23pm.

Gráfico 47 Modalidad de contratación.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

Esta pregunta fue planteada como verificación de la forma de localización de los proveedores de productos audiovisuales, para determinar las estrategias de promoción de la productora; en este sentido se corroboramos que la forma de contratación se maneja directamente con las relaciones existentes en el medio y no con un concurso. Adicionalmente los clientes entrevistados manifiestan que someterse a concurso retarda el proceso, más aún cuando ya tienen claro quienes les proporcionarían los resultados que esperan obtener.

13. ¿A la hora de tomar la decisión tiene un mayor peso si el proveedor de Servicios Audiovisuales ha recibido algún reconocimiento en el producto que usted requiere?

Gráfico 48 Influencia de premios alcanzados por los Proveedores.



FUENTE: Investigación de Campo

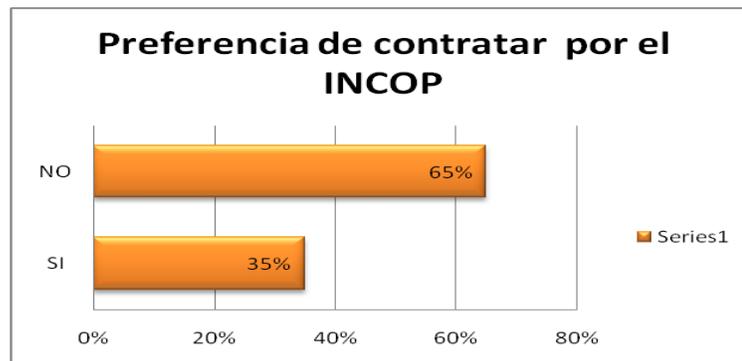
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

De igual forma que la pregunta anterior esta se planteo como afirmación de la pregunta once, la cual arroja el resultado de confirmación, en cuanto al nivel de influencia que tiene el hecho de que el proveedor de servicios audiovisuales tenga algún premio. Lo que determina la primera estrategia utilizada por los competidores y posible debilidad al entrar en el mercado.

14. ¿Prefiere contratar a su proveedor de audiovisuales por medio del INCOP?

Gráfico 49 Preferencia de contratación por el INCOP



FUENTE: Investigación de Campo

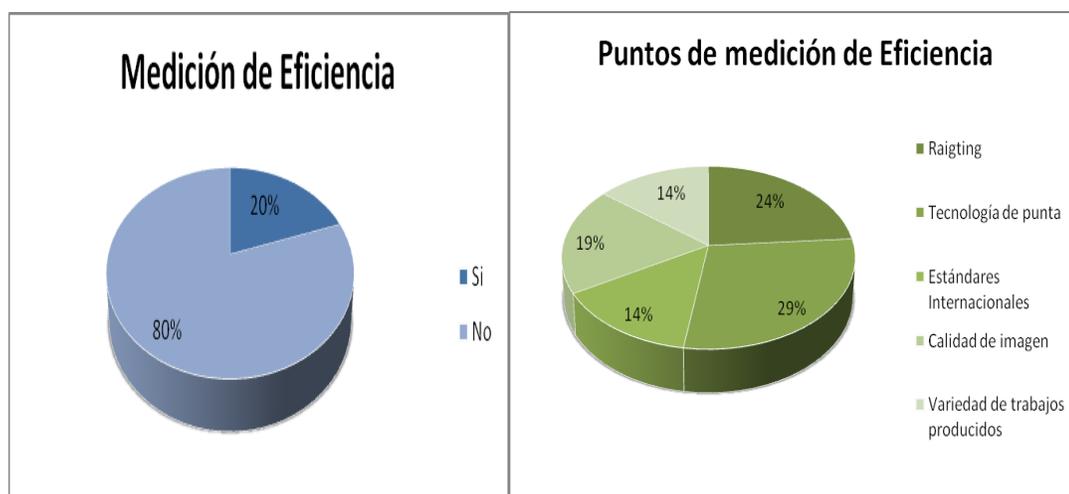
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

Esta pregunta refleja la realidad de la empresa contratista debido a que como política de contratación deben hacer uso de este portal a pesar de que la preferencia es contratar directamente; sin embargo como se analizó anteriormente la empresa Pública es uno de los consumidores más fuertes por lo que se considera que tener dominio sobre esta plataforma es de gran importancia pero también se debe fortalecer las relaciones personales.

15. ¿Usted hace algún tipo de medición de eficiencia para volver a contratar a sus proveedores de Audiovisuales?

Gráfico 50 Eficiencia del producto.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

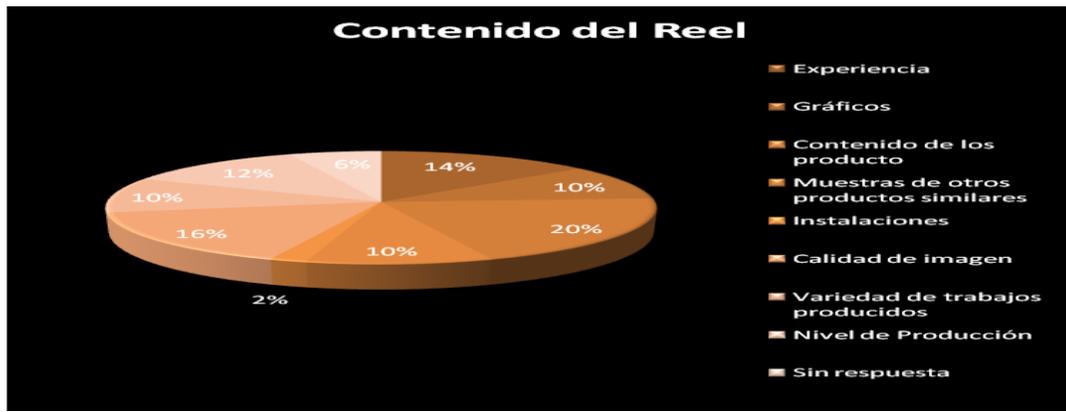
En este punto se trató de verificar si los clientes efectúan mediciones de eficiencia de los productos. Pero se cuestionó lo innecesario de este proceso; debido a que este indicador lo obtienen del raiting por tanto no es de interés del cliente realizar una mayor profundidad salvo el 20% que confundió este indicador con un trabajo propio de la empresa y adicionalmente mencionan que contrastan este indicador con

Tecnología de punta, Estándares Internacionales, Calidad de imagen y Variedad de trabajos producidos.

Sin embargo consideran que el proveedor también debe hacer el seguimiento.

16. ¿Cuándo le presentan el Reel de la Productora de Audiovisuales, que debe tener para que usted se decida?

Gráfico 51 Contenido del Reel



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

Abordar este tema fue considerado como una desventaja competitiva con respecto a las otras productoras no obstante a la resistencia para abordar el tema se determinó dos variables consideradas como relevantes para este estudio que son Contenidos de los productos y Variedad de trabajos producidos. Ya que el Reel debe ser atractivo y focalizado a cada segmento de mercado que se va abordar.

17. ¿Cuánto factura su empresa al año en productos Audiovisuales?

Gráfico 52 Consumo Anual de productos audiovisuales.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

Abordar esta pregunta fue delicado pues el 90% de los entrevistados se abstuvieron de responderla y el 10% comentó que esto depende del presupuesto que se le asigne de parte del Estado y que pueden hacer un estimado con lo publicado en sus informes de transparencia.

18. ¿Con qué frecuencia contrata servicios de audiovisuales?

Gráfico 53 Frecuencia en la contratación.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

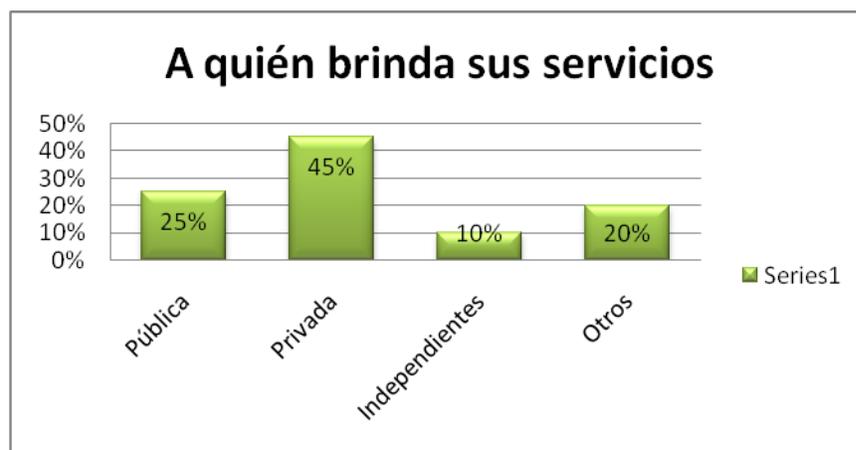
Este dato proporciona el nivel de compra de los clientes; el mismo que ayuda a proyectar el volumen de ventas en un año, las que estarían en un promedio de 10 a 20 productos audiovisuales por año aproximadamente.

3.3 Competidores Del Mercado.

En estas tabulaciones se encuentran los competidores tanto los de nivel Alto, Medio y Bajo.

- 1. ¿ A qué tipos de empresas están direccionados sus productos comunicacionales?**

Gráfico 54 Orientación de la competencia al mercado.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

En las entrevistas planteadas a la competencia se pudo determinar que ven al sector público como uno de los principales clientes potenciales; pese a esta afirmación no es fácil de acceder a este segmento debido a sus altos niveles de exigencia y en otros casos por cuestiones de afinidad lo que deja desprovisto a este sector de oferta de buena calidad.

2. ¿Dónde se encuentra ubicada su empresa?

Gráfico 55 Ubicación de los Competidores.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

En lo referente a la ubicación de la competencia se concluye que hay una gran concentración en la parroquia Iniaquito, no obstante al ser una zona comercial se debe considerar que el punto elegido para instalar a la nueva empresa es de gran cotización pese a la aglomeración de competencia por otro lado los niveles de calidad que la empresa ofertará no serán fáciles de sustituir y se deberá mantener una estrategia competitiva defensiva debido a que en los alrededores se encuentran cuatro de los principales competidores.

3. ¿Cuáles son los canales de promoción de su Productora y por qué eligió ese medio?

Gráfico 56 localización del competidor por parte del cliente.



FUENTE: Investigación de Campo

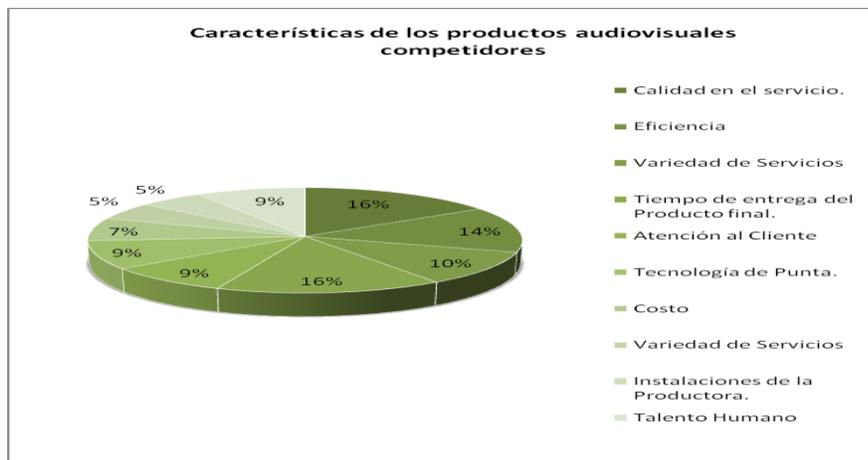
ELABORADO POR: Jeremy Capilla.

ANÁLISIS.

Las respuestas obtenidas por los competidores refleja la correlación que existe entre las preferencias de contratación de los clientes, por tanto se debe enfatizar en las estrategias de relaciones públicas con el cliente potencial; para medrar las contrataciones que tienen por la afinidades ya existentes.

4. ¿Qué características poseen sus servicios? Elija los que se ajusten a su oferta.

Gráfico 57 Características de los productos audiovisuales de los competidores.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremy Capilla.

Análisis.

Estos resultados nos ayudan a determinar la forma en como brindaremos el servicio, pues si bien es cierto la calidad, tecnología y diversidad de productos son los pilares del servicio hay que saber como llegar al cliente analizando los momentos de verdad que tendrán y optimizar el nivel de satisfacción.

5. ¿ Qué servicios oferta, marque con una x los servicios audiovisuales que le consuman con mayor frecuencia?

Gráfico 58 Productos con mayor frecuencia contratados por los clientes.



FUENTE: Investigación de Campo

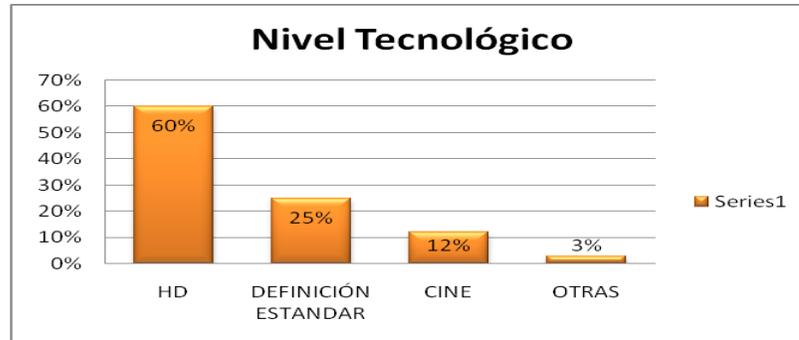
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

El mercado se caracteriza por tener mayor demanda en Spots promocionales; a causa de que las empresas privadas que contratan estos servicios pretenden llegar cada vez más rápido a sus clientes debido a su nivel de competencia en el mercado. A pesar de tener un nivel de rentabilidad alto de este servicio la competencia no descuida los otros productos poniéndose metas de venta por producto en el mes, en el caso de dos productoras que afirmaron esto, que suena muy recomendable a practicar.

6. ¿Qué tecnología oferta? ¿Porqué?

Gráfico 59 Tecnología ofertada



FUENTE: Investigación de Campo

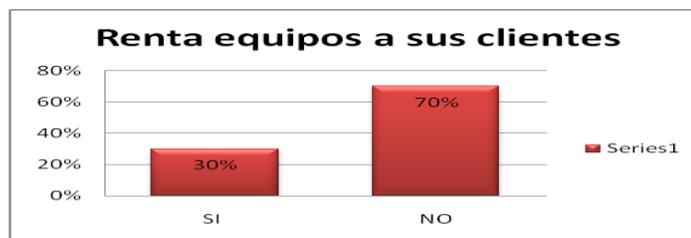
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

Los niveles tecnológicos en los que se encuentra la competencia nos permite avisorar cuales serán los primeros equipos a ser adquiridos, más aún cuando la tecnología con la que se está trabajando en los medios de comunicación se encuentra cambiando a formato HD adicionalmente ha este proceso se deberá también adquirir equipos que cubran la demanda de los otros formatos pero no en gran cantidad.

7. ¿Usted alquila Equipos de producción audiovisuales?

Gráfico 60 Oferta de alquiler de equipos.



FUENTE: Investigación de Campo

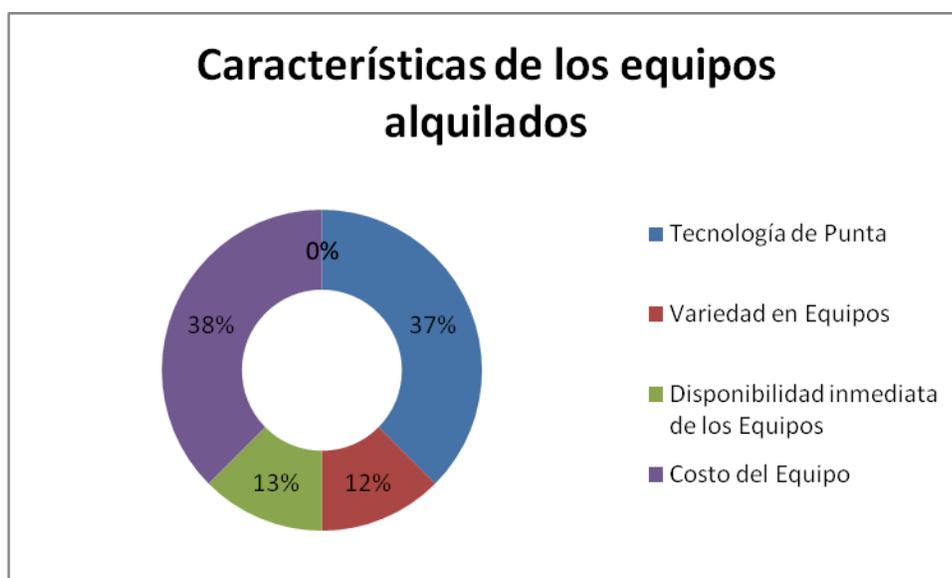
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

Como se había mencionado los clientes potenciales en ocasiones requieren contratar equipos y debido al costo y cuidado que tienen dichos equipos no se oferta este servicio por parte de la competencia; lo que nos permite tener una demanda alta en este producto a ser ofertar.

8. ¿Cuáles son las características de sus Equipos?

Gráfico 61 Características de los equipos alquilados.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

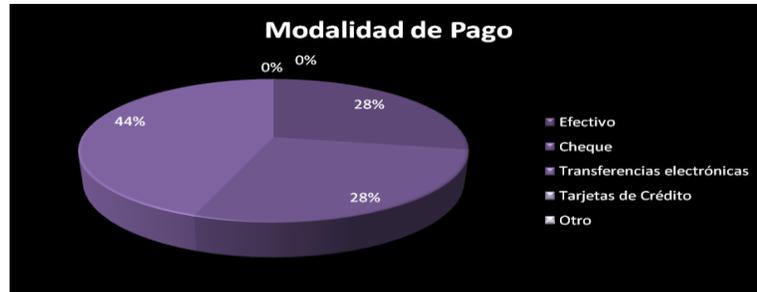
ANÁLISIS.

El estudio de las características mencionadas en este cuadro se toma del 30% de entrevistados que confirmaron que si alquilan su equipo.

En concreto las características básicas que el mercado solicita a la hora de rentar el equipo son mínimas y fáciles de cubrir con la adquisición de equipos idóneos. Por otro lado este monto de inversión en equipos para rentar es mínima y este cubre costos de inversión al primer año del ejercicio contable, según lo manifestó uno de los entrevistados.

9. ¿Qué modalidad de pago prefiere usted, para que sus clientes le cancelen?

Gráfico 62 Modalidad de Pago.



FUENTE: Investigación de Campo

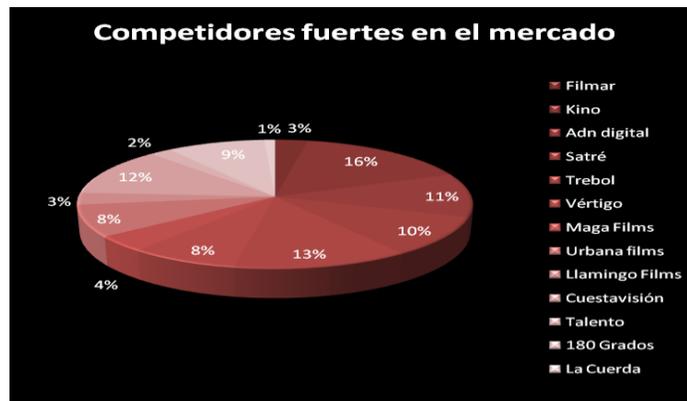
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

Actualmente se ha puesto en boga la forma de pago por transacciones bancarias, ya que estas son más seguras y de rápida verificación, adicionalmente los clientes todavía no ven este medio como su forma de pago absoluta por lo que se debe contar con medidas de seguridad tanto para la productora como para el cliente al momento que efectue su pago.

10. ¿Cite tres nombres de productoras de Audiovisuales que usted considere competencia?

Gráfico 63 Principales competidores



FUENTE: Investigación de Campo

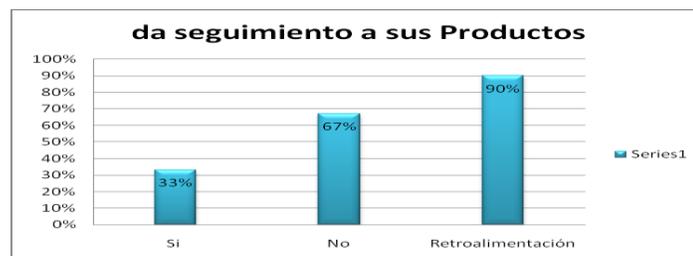
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

Pese a que la percepción en los competidores, de que el mercado no está con un nivel de competencia fuerte, comentan que podrían verse como posibles competidores bien posicionados más no fuertes, a Kino y Trebol los mismos que coinciden con los mencionados por los clientes potenciales entrevistados. Lo que refuerza la necesidad de hacer un Benchmarking a dichas productoras.

11. ¿Dá seguimiento a sus productos cuando empiezan a transmitirse?

Gráfico 64 Seguimiento de productos.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

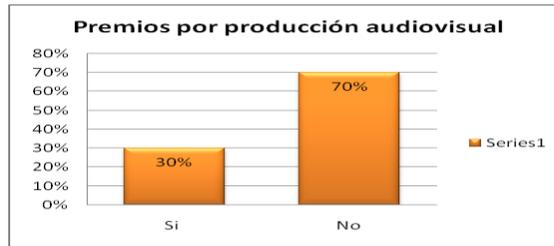
ANÁLISIS.

Los competidores mencionan que no se detienen en el seguimiento de los productos, pues los que se encargan de dicho seguimiento son los medios de comunicación al medir rating además manifiestan que para eso se efectúa una previa prueba.

No obstante esta percepción del 60% de los competidores orienta la forma en como abordar las estrategias de Relaciones públicas con el cliente, ya que esta necesidad no está siendo cubierta por la competencia.

12. ¿Alguno de sus productos han sido galardonados con algún premio en concursos audiovisuales nacionales o internacionales? ¿En donde y cual a sido el nombre de su premio?

Gráfico 65 Premios por producción audiovisual.



FUENTE: Investigación de Campo

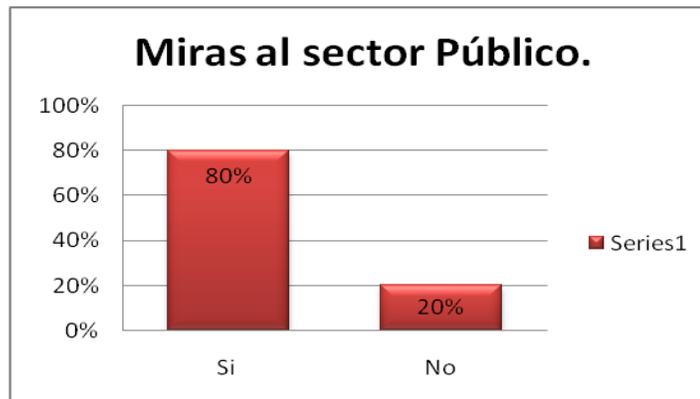
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

La producción audiovisual nacional no se encuentra todavía en los estándares de calidad adecuados para ser sujetos de premiasiones, sin contar que no hay actualmente una entidad dedicada en el Ecuador a galardonar este tipo de producción. A pesar de esto los entrevistados comentan que si tienen expectativas de ganar un reconocimiento por el desempeño de su trabajo. Por otra parte el 30% de los entrevistados que han recibido alguna premiación han hecho uso de estas distinciones para posicionarse aún más en el mercado.

13. ¿Usted mira al sector público como un mercado donde ofrecer sus servicios?

Gráfico 66 Orientación hacia el sector Público como mercado preferencial.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

Este mercado es cotizado por la asignación de presupuesto con la que cuentan para realizar la promoción de obras u otras cuestiones propias de la función pública, por lo que constantemente se encuentran los competidores aplicando a los pliegos publicados por la INCOP. Sin embargo el 20% de las productoras que no lo realizan mencionan que no lo hacen por cuestiones de afinidad y en vista de esta indisposición no aplican a estas publicaciones.

14. ¿Con qué periorisidad revisa los concursos del INCOP pertenecientes al sector público para aplicar su postulación?

Gráfico 67 Revisión de pliegos en el INCOP



FUENTE: Investigación de Campo

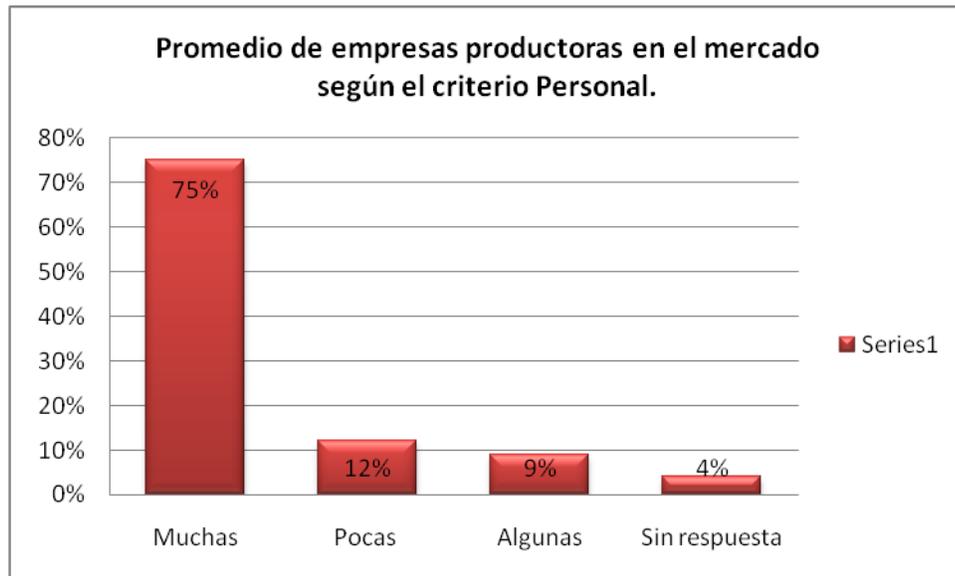
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

Debido a que el mayor nicho de mercado está en el sector Público se mantiene un comportamiento de rebisión continua de los pliegos que se publican en el INCOP. Pese ha este requerimiento las productoras no descuidan las realciones públicas que efectuan con los encargados de la elección de adquisición.

15. ¿Cuántas empresas Productoras de Audiovisuales cree usted que hay en el mercado?

Gráfico 68 Según criterio de clientes encuestados cuantas productoras de audiovisuales existen en el mercado.



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

Los competidores entrevistados concuerdan que en el mercado a habido un incremento significativo de las empresas de audiovisuales, pero se desconoce el número exacto debido a que existen empresas informales y personas naturales no especializadas dedicadas a esta actividad. Por tanto según el promedio que mencionaron los entrevistados comentan que aproximadamente existiran alrededor de unas 200 o más productoras informales existentes en el mercado.

Nota. Como un tema adicinal que surgió de las entrevistas se manifestó la necesidad de elaborar una Ley de Cine, que no es lo mismo que la Ley de Comunicación y que por la cual los entrevistados se mantenían al margen de las coyunturas políticas actuales.

3.4. Análisis de la competencia.

En consideración a la información obtenida en las entrevistas se plantea que para superar a la competencia se debe realizar un análisis a profundidad del competidor consolidado en el nivel de mercado al que se pretende alcanzar, identificando sus principales ventajas utilizando el método del Mix enfocado al competidor, además de este estudio se desprenderán conclusiones atractivas, para determinar en base a la observación de los puntos fuertes y débiles del competidor, estrategias que beneficien al posicionamiento de la nueva empresa.

Tabla 6 Análisis de competidor análisis de competidor.

MIX	PRODUCTO	PRECIO	VENTAS	PUBLICIDAD	DISTRIBUCIÓN	SERVICIO
PUNTOS FUERTES	Cubren las necesidades de los clientes del segmento alto.	Alto el producto final compensa su precio	Visitas esporádicas a sus clientes de mayor renombre, como estrategia de recordación.	Ganan concursos de reconocimiento en el medio. Generan prestigio.	Sus ventas son directamente con el cliente.	Demuestran eficiencia en la entrega del producto. Atención del cliente generando la percepción de mejor decisión al elegirlos para hacer su publicidad.
PUNTOS DÉBILES	No producen nada para el estrato medio y bajo	No les interesa que su precio sea alto porque sus clientes están dispuestos a pagarlo por su prestigio en el medio.	Los clientes llegan a ellos.		No venden de forma indirecta.	Atención al cliente de estrato medio y bajo de forma diferenciada, sin reparar mucho en su importancia como cliente.

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

Al considerarse que la producción audiovisual tendrá un repunte debido a la nueva Ley Orgánica de Comunicación sobre todo en lo que concierne a la *“SECCIÓN VII Producción de publicidad nacional.- Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras”* Dicha Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial” (Asamblea Nacional, 2013).

En consideración a este antecedente, se determina que el incremento de los clientes potenciales no tendrán suficientes proveedores de servicios en nivel audiovisual alto, vislumbrando una extensión del mercado.

Por otro lado dichas empresas se consolidarán en el mercado, para lo cual la nueva empresa se debe preparar para estar al nivel competitivo que requiere el mercado, se analizará los siguientes puntos:

- La orientación del mercado es al nivel alto, por tanto no se considera a los clientes potenciales de nivel medio ni bajo, que la competencia no considera. Pese a esto la atención del cliente ubicado en dichos estratos no se diferenciará del trato que se le da al estrato al que se encuentra direccionado el servicio.
- El precio del servicio al ser subjetivo y sugerencial de calidad, se fijará en el mismo nivel que el del competidor principal.
- En cuanto a las ventas se determina la necesidad de crear la percepción de que el cliente es especial, sea que nos consuma o no, para que se incline a la contratación a la Productora TV.
- En lo referente a la publicidad la competencia se ha confiado en la promoción que otorgan las entidades dedicadas a calificar el trabajo de la producción audiovisual en la cual ganan dichos reconocimientos, pero se debe mantener estrategias de apoyo, mismas que serán detallada en las estrategias de posicionamiento.
- En cuanto a canales de distribución al ser servicios el medio de distribución es directo y no se ahonda más en este punto.

Finalmente se señala que para tener el posicionamiento que actualmente tiene la competencia se tendrá definida la táctica de Mejoramiento Continuo.

3.5. Análisis de tendencias.

El país desde siempre ha tenido personas que incursionan en la producción de Audiovisuales pero en muchas ocasiones no veían culminada su obra por la falta de presupuesto e interés de sus potenciales clientes, sin embargo en la actualidad se han implementado una serie de auspicios, fondos concursables, requerimientos de producción audiovisual de elevado nivel de calidad proveniente desde el Gobierno además del creciente interés por consumir producción nacional, esto ha contribuido a que más artistas o empresas privadas se interesen en producir a este nivel; que para la Productora

representa un incremento en sus potenciales clientes internos. Adicionalmente la tendencia se reafirma con la nueva ley de comunicación que se encuentra en estudio, donde se plantea como mínimo un 60% de producción nacional.

Por otro lado es importante citar la existencia de un creciente mercado que está marcando la nueva forma de acceso a la información y que no necesariamente necesita de una productora que edite las imágenes o tengan un cierto nivel de resolución de calidad; como es el caso del internet y para lo cual una firma Cuencana se está posicionando fuertemente en el YOU TUBE como es Enchufe tv ya que tiene una gran acogida entre un público comprendido en las edades de 12 a 35 años, debido al acceso de este medio en diversos puntos de red. Por otro lado se tiene a Llamingo Films dirigida por Jalal Dubois y Rodrigo Padilla, quienes han sabido posicionarse fuertemente en el mercado y son las consideradas con más frecuencia al momento de elegir una productora, por lo cual los servicios que se deben ofertan deben tener un fuerte impacto mediático, para poder posicionarse en el mercado.

3.6. Investigación de la oferta

El segmento de mercado al que se enfoca este emprendimiento es el Alto donde se puede determinar que los competidores no son los suficientes para abastecer la demanda de productos audiovisuales en crecimiento, debido principalmente a barreras de entrada como el nivel de inversión y el Talento Humano con experticia en el tema.

Lo que representa una gran probabilidad de ingresar al mercado con un nivel de estabilidad inicial.

CAPÍTULO 4

4.1. Planificación estratégica

4.1.1 Misión.

La Productora TV es una empresa dedicada a entregar productos audiovisuales de primera calidad, con nuestro equipo de profesionales altamente capacitados, tecnología de punta y renovación continua proporcionando al cliente la versatilidad y creatividad que ellos requieren.

4.1.2 Visión.

Constituir a la Productora TV como la empresa más reconocida y respetada en el mercado de productos comunicacionales, primero en la ciudad de Quito y posteriormente a nivel Nacional e Internacional, considerada como la primera opción en la mente del consumidor, dada por el trabajo en equipo, la innovación de nuestros profesionales y la creatividad que tienen cada uno de nuestros productos.

4.1.3 Objetivo general

Diseñar productos comunicacionales de alta calidad enfocados a satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros consumidores y potenciales clientes, poniendo en marcha las acciones que sean precisas para cumplir con sus expectativas.

4.1.4 Objetivos específicos.

- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en cada servicio brindado.
- Motivar al equipo de trabajo a producir servicios audiovisuales, no repetitivos en su formato y con un nivel creativo superior al de la competencia.
- Capacitar continuamente a todos los colaboradores en las nuevas tecnologías que se encuentran en auge.

- Implementar la especificación del valor que tienen nuestros productos comunicacionales, sin abusar en el costo, relativo al mercado.
- Tender al liderazgo tecnológico en toda nuestra infraestructura y equipos.

4.1.5 Valores

Es la representación del nivel de convivencia optimo que queremos para hacer llevadera la convivencia, sin atentar contra la autonomía de cada uno de los miembros de la empresa pero que tampoco se atente contra la misión, permitiéndonos alcanzar cada día nuestra visión.

Para lo cual detallamos los valores que sirven de hoja de ruta para los miembros del equipo en su trabajo cotidiano y en sus relaciones con los demás:

1. **Ética.-** Es un valor universalmente determinado. El mismo que establece la forma en cómo se direcciona la empresa comprendiendo de forma transparente, sincera, y todo lo que haga alusión a este valor.
2. **Comunicación.-** Una buena comunicación puede ser la diferencia entre una vida feliz o una llena de problemas.
3. **Puntualidad.-** El valor que se construye por el esfuerzo de estar a tiempo no solo en un lugar, sino también al momento de entregar los productos en el momento acordado.
4. **Comprometerse.-** va más allá de cumplir con una obligación, es poner en juego nuestras capacidades para sacar adelante todo aquello que se nos confían.
5. **Compromiso con el cliente:** Este valor implica una posición de compromiso total con el cliente. Nada es más importante y todo puede esperar si se trata de atenderlo. Compromiso Total puede ser el distintivo de muchas actividades.
6. **Crítica constructiva.-** Al hacerla con el espíritu de ayudar a los demás es una actitud madura, responsable y llena de respeto por nuestros semejantes, contribuyendo a la mejora continua.

7. **Empatía.-** Entender y asumir los sentimientos de los demás, para no crear un ambiente laboral denso.
8. **Flexibilidad.-** Capacidad de adaptarse rápidamente a las circunstancias, para lograr una mejor convivencia y entendimiento con los demás.
9. **Innovación.-** Implica adelantarse a la competencia y que estamos dispuestos a experimentar con ideas y tecnologías nuevas.
10. **Kaizen.-** Es esforzarse por *“mejorar continuamente. Como ningún proceso puede considerarse nunca perfecto, siempre queda espacio para mejorar”*.
11. **Genchi Genbutsu.-** implica *“ir al origen para descubrir los hechos que nos ayuden a tomar decisiones correctas, crear consenso y alcanzar los objetivos marcados”¹⁰*.
12. **Confidencialidad.-** Capacidad de hablar sin reservas con los miembros del equipo, con la seguridad de que lo que se haga en la empresa no va a ser revelado a la competencia.
13. **Coherencia.-** Nos hace ser personas de una pieza, actuando siempre de acuerdo a nuestros principios.

4.1.6 Políticas.

La Productora TV Es una compañía constituida al amparo de las leyes ecuatorianas, ubicada en la Ciudad de Quito, que se dedica a elaborar Productos Comunicacionales.

Está comprometida a desarrollar sus actividades, aplicando una Política de Calidad e Innovación continua, promoviendo una gestión administrativa y creativa eficiente, favoreciendo la capacitación y el desarrollo del talento humano. Para posicionar la empresa fuertemente en el mercado de audiovisuales.

¹⁰ <http://www.toyotacanarias.es/principios%20corporativos>

4.2. Matriz FODA.

En el cuadro que se presenta a continuación se plantea todos los posibles pro y contras con los que se puede topar la empresa al momento de iniciar actividades por lo cual está diseñada como si ya estuviese en funcionamiento.

Además se plantean dentro de la matriz estrategias para reducir la factibilidad de que estos factores sean determinantes para el mal funcionamiento y posterior declive de la empresa.

4.1.1 Fortalezas.- Se han planteado las siguientes:

- La empresa se encuentra en una zona comercial y de fácil ubicación.
- Tecnología Hd de punta
- Con la comunicación globalizada tenemos acceso a gente especializada en diseño grafico, animación 3d, editores, locutores, De todo el mundo
- Experiencia en tv durante 14 años
- Manejo del equipo Hd en un 100%
- Contar con un Reel extenso, dinámico y atractivo de alta calidad de trabajos realizados.
- Personal preparado y con vasta experiencia en Tv y publicidad; reconocido en el mercado.
- Garantía de no duplicidad en conceptos creativos
- Puntualidad en la entrega del producto
- Fidelización del personal mediante los pagos puntuales por su producto

- Política de confidencialidad entre los colaboradores y la empresa ni se pretende saber de las otras empresas ni que se filtre información de nuestra empresa.

4.1.2 Oportunidades.- Considerando la situación actual del país, se determinan las siguientes:

- Incremento de demanda de productos comunicacionales en un 67% para el 2013
- Pocos ofertantes dedicados a producción audiovisual de alta calidad
- Estandarización de la tecnología Hd ya que es la que está en boga
- Contactos en el medio
- Apertura en el consumo de productos audiovisuales elaborados en el país
- El estado es el mayor consumidor de productos audiovisuales y destina un presupuesto anual
- Conocer cómo se maneja el medio
- Tener proveedores con precios bajos
- Tener relaciones públicas con personas que están dirigiendo empresas en el campo publicitario.

4.2.3 Debilidades.- Los contras que se identificaron fueron los siguientes.

- Realizar de todo sin especializarse en nada
- No se cuenta con experiencia en manejo de personal
- Políticas de contratos con el personal
- El propietario realiza todas las actividades en la empresa

- No se ha definido la política de manejo de presupuestos
- Arriendo de la oficina elevado
- No saber delegar responsabilidades
- Involucrar a la familia como colaboradores.

4.2.4 Amenazas.- Los factores que se han considerado como futuras desventajas son:

- Falta de la Ley de cine
- La visión actual de los profesionales en comunicación de ya no ser empleados sino tener su propia empresa
- Competencia desleal (precios bajos)
- Falta de ofertas de seguros para equipos tecnológicos de alta calidad
- Inestabilidad de la empresa privada en función de leyes de gobierno
- Incremento de impuestos
- Ley laboral orientada solo a favor del trabajador, sin garantía para el empleador.

Dentro de la matriz se encuentran detalladas las estrategias a ejecutar como plan de contingencia.

	FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-D
	La empresa se encuentra en una zona comercial y de fácil ubicación.	Realizar de todo sin especializarse en nada.
	Tecnología hd de punta	No se cuenta con experiencia en manejo de personal
	Con la comunicacion globalizada tenemos acceso a gente especializada en diseño grafico, animación 3d, editores, locutores . De todo el mundo	Políticas de contratos con el personal
	Experiencia en tv durante 14 años	El propietario realiza todas las actividades en la empresa
	Manejo del equipo hd en un 100%	No se a definido la política de manejo de presupuestos
	Contar con un Rell extenso, dinámico y atractivo de alta calidad de trabajos realizados.	Arriendo de la oficina elevado.
	Personal prepado y con vasta experiencia en Tv y publicidad; reconocidos en el mercado.	No saber delegar responsabilidades
	Garantía de no duplicidad en conceptos creativos	Involucrar a la familia como colaboradores.
	Puntualidad en la entrega del producto	
	Fidelización del personal mediante los pagos puntuales por su producto.	
	Política de confidencialidad entre los colaboradores y la empresa ni se pretende saber de las otras empresas ni que se filtre información de nuestra empresa.	
OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIAS-FO (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIAS-DO (MINI-MAXI)
Incremento de demanda de productos comunicacionales en un 67% para el 2013	Promocionar los productos audiovisuales a empresas que tengan un interés comunicacional elevado.	Determinar una ubicación estratégica que minorice el costo y nos permita estar junto a los principales consumidores de productos comunicacionales.
Pocos ofertantes dedicados a producción audiovisual de alta calidad.	Especialización continua en equipos de tecnología hd sin dejar de lado la capacitación en las nuevas tecnologías que se vayan incorporando al mercado audiovisual	Contratar personal suficiente para minorar actividades al gerente.
Estandarización de la tecnología hd ya que es la que está en voga	No limitarse a las relaciones con personas conocidas sino expandirse a otras empresas ofertando el producto.	Asistir o Propiciar eventos para incrementar la cartera de clientes.
Contactos en el medio	Creación de una página web que sea atractiva y fácil de acceder para el cliente.	Contratar un consultor que se encargue de fijar una base de datos de presupuestos atractiva a los clientes.
Apertura en el consumo de productos audiovisuales elaborados en el país	Mantener un slogan que promueva la calidad y el nivel creativo que se tiene.	Capacitar a todos los colaboradores incluyendo al propietario en técnicas de liderazgo y delegación de funciones factibles
El estado es el mayor consumidor de productos audiovisuales y destina un presupuesto anual	Tener en claro todos los valores con los que cuenta la empresa, como plus para nuestros clientes.	No contratar a familiares como colaboradores directos de la empresa.
Conocer como se maneja el medio		
Tener proveedores con precios bajos		
Tener relaciones públicas con personas que están dirigiendo empresas en el campo publicitario		
AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS-FA (MAXI-MINI)	ESTRATEGIAS-DA (MINI-MINI)
Falta de la Ley de cine	Crear propuestas atractivas para captar profesionales en comunicación, minimizando la competencia.	Diseñar un plan estratégico en lo referente a talento humano que sea ventajoso para la empresa y atractivo para los trabajadores
La visión actual de los profesionales en comunicación de ya no ser empleados sino tener su propia empresa	No caer en la tentación de la competencia desleal. Maximizando la ventaja de ser una empresa con restricción a este tipo de tácticas empresariales	Elaborar un manual de valoración de cargos para tener claro el perfil del trabajador evitando el desgaste en la selección de personal
Competencia desleal (precios bajos)	Ser neutrales con las discordias entre el gobierno y sus detractores. Viendo los nichos de mercado oportuno entre las dos partes	Realizar procesos de inducción al nuevo personal, haciendo énfasis en los valores de la empresa.
Falta de ofertas de seguros para equipos tecnológicos de alta calidad	Ajustar los costos de producción previniendo incrementos en impuestos.	Colocar en un lugar visible dentro de la oficina la razón de ser de la empresa
Inestabilidad de la empresa privada en función de leyes de gobierno	Programar un colchón fiscal legal en lo referente a impuestos	Proyectarse a comprar un local propio con las retenciones del impuesto a la renta, crédito tributario y Biees, en conjunto para capitalizar inicialmente el proyecto.
Incremento de impuestos	Contar con acuerdos internos legales entre los empleados y el propietario para garantizar a la empresa más allá de lo que el Código laboral lo efectúa.	
Ley laboral orientada solo a favor del trabajador, sin garantía para el empleador.	Asosorarse con una empresa de seguros que maneje seguros con cobertura total para equipos tecnológicos.	

4.3 Estrategias.

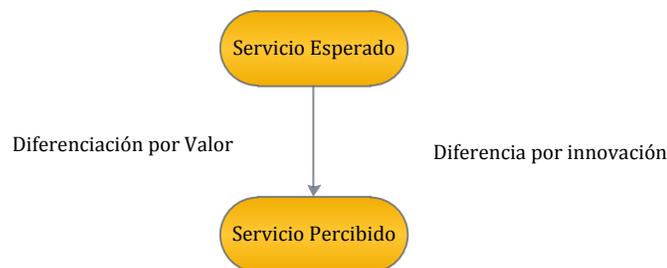
4.3.1 Estrategias de posicionamiento.

El mercado de los servicios es complejo en cuanto a la percepción que el cliente tiene con respecto al producto, ya que al medir el nivel de satisfacción que le da un producto es fácil de diferenciar.

Una de las formas en las que se plantea el posicionamiento de la empresa es a través del Modelo de Brechas de la calidad del servicio, pues este modelo “Ubica a los conceptos, las estrategias y las decisiones claves en el marketing de servicios” (Zeithaml, 2009.). Por lo cual las estrategias de la empresa van a estar orientadas de la siguiente forma:

4.3.2. Estrategia genética (Diferenciación).- Los competidores actuales se han enfocado en la necesidad del cliente y su simple satisfacción, al ver este tipo de conductas de los competidores es necesario ir un paso más allá al definir las estrategias; por lo cual a continuación vamos a determinar las dos estrategias que se aplicarán según el modelo de brechas de clientes.

Ilustración 23 Modelo de brechas del cliente.



Fuente: Libro “Marketing de Servicios”. Ver Cita. 24

- **Diferenciación por valor.**- A diferencia de la competencia no se enfocará a la diferenciación del precio sino en el valor que tiene cada uno de los productos comunicacionales, como es el aspecto creativo un valor intangible pero que da la percepción de que han pagado por algo de calidad y efectivo.

- **Diferenciación por innovación.-** Esta estrategia es muy aplicable para el campo comunicacional ya que se debe estar constantemente renovando e invirtiendo en I+D+i, además de captar al mejor Talento Humano de cada mercado.

Lo cual repercutiría en la siguiente pirámide de procesos, para alcanzar un mejor rédito de imagen empresarial y al mismo tiempo económico.

4.3.3. Estrategia de posicionamiento. Considerando a la empresa como un proveedor se ha determinado que en la brecha del diseño y estándares de servicio, son los principales factores que se van a considerar para posicionar a la empresa en el mercado, además se considerará el planteamiento de Porter que manifiesta que se puede quedar *“Atrapados a la mitad o posicionamiento a la mitad, Porter entendía la situación de aquellas empresas que no habían seguido con éxito ninguna de las anteriores opciones estratégicas (liderazgo en costes, diferenciación o enfoque), lo intentarían o no. La posición estratégica de las empresas atrapadas a la mitad es mala, ya que competirán con desventaja tanto con las empresas que sigan una estrategia de diferenciación como con las que sigan una de liderazgo en costes debiendo evitarse a toda costa lo que se denomina POSICIONAMIENTO A LA Mitad”* (Ogayar) por lo que se determinan las siguientes estrategias:

- Contar con una página web para que nuestros clientes tengan toda la información que necesiten para tomar una decisión favorable a la empresa.
- Programar periódicamente un estudio de mercado para ver cuáles son los requerimientos que están por implementar en la empresa para seguir siendo competitivos.
- Tener conocimiento de las estrategias abiertas que tiene la competencia con respecto de las nuestras, sin caer en el espionaje empresarial.
- No crear expectativas elevadas, para sorprender al cliente con más de lo que él espera.

- Ser pioneros en el Liderazgo no de coste sino de valor.¹¹

Ilustración 24 El Enfoque de Porter.

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posición de bajos costes
ÁMBITO COMPETITIVO	Amplio (todo el sector)	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTES
	Reducido (sólo un segmento)	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	

Fuente. Universidad de Huelva. Cita 27.

4.3.4 Estrategia de marketing, crecimiento intensivo, Según el Mix promocional.

Al iniciar una empresa nueva en el mercado es importante contar con un conjunto de herramientas y estrategias publicitarias que nos permitan mantenernos en el mercado, que sean lo más completas posibles para lo cual adoptamos como referencia el marketing mix, pues abarca todo lo que corresponde a las siete P que nos permite posicionarnos en la mente del consumidor y captar clientes potenciales fácilmente.

A continuación se presenta un cuadro explicativo de las siete P:

¹¹

<http://www.uhu.es/uhutur/documentos/mspa/Mod%20%20SPA%20y%20FORMULACION%20DE%20ESTRATEGIAS%20COMP.pdf>

Ilustración 25 Las 7P del Marketing de Servicios.



Fuente. business-fundas.com

4.4 Las Siete P's del Marketing aplicadas a la empresa.

- 1. Producto.-** La calidad del producto promueve a la empresa como generadora de conceptos creativos inigualables los cuales son refrescantes y no repetitivos, orientado a clientes que buscan mensajes publicitarios que se queden en la mente de los consumidores de nuestros clientes.
- 2. Precio.-** La concepción de valor antes que el precio, limita un tanto la oferta con relación a competidores que elaboran el mismo producto pero no con las características que se establecen en los nuestros teniendo la capacidad de ofertar precios reducidos con respecto a los demás competidores en el segmento.
- 3. Plaza.-** Apalancarse en el uso del internet es una táctica pues se ha convertido en una de las principales vías de posicionamiento actualmente, para lo cual contar con una página web es importante a la hora de ofertar los productos; sin dejar de lado las relaciones públicas, estando al tanto de eventos de tipo comunicacional donde abrirse campo con nuevos clientes. Además del

internet y las relaciones públicas se determina a la ubicación de la oficina como estratégica, ya que se situaría en una de las zonas más comerciales de Quito (Shyris), con facilidad para trasladarse a los diferentes puntos de las empresas de los clientes.

4. Promoción.- Los mecanismos de promoción no plantean un uso excesivo de los más medias, sino de los procesos de márketing relacional:

- Crear una cartera de clientes VIP donde se coloquen a los clientes que realizan pedidos de productos comunicacionales anuales que superen un determinado monto.
- Visitar a los clientes que no realizan pedidos recurrentes con pequeños recuerdos memorables de la empresa, a modo de hacerle sentir al cliente como parte importante de la empresa.
- Enviar vía correo electrónico a las empresas el link directo de la página web de la productora para que no se tarden en buscar en google.
- La promoción relacional se sustenta principalmente en el boca a boca de los mejores trabajos generados y las actualizaciones en tecnología, desde el concepto marca de origen.

5. Publicidad.- La productora presupuestará un monto anual para invertir en publicidad en los siguientes medios:

- La empresa deberá pautar en internet para que aparezca el slogan de la Productora y sea un link directo a la página web de la empresa.
- Colocar en los vehículos de la productora anuncios que publiciten a la empresa.
- Colocar en los equipos que se rentan esquelas o adhesivos que recuerden a los clientes que los utilizan a la productora.
- Visibilizar a la empresa con algún letrero o gigantografía que no dañe la estética del edificio y que no sea por mucho tiempo.
- Asistir a ferias donde se sabe que nuestros clientes objetivos van a estar, para promocionar la productora.

- Auspiciar algún programa emblemático, que esté en la mente del consumidor, como parte de un proceso de márketing social.
- Canje publicitario con otros medios como el de prensa escrita para publrreportajes.

6. Prestación de servicio al cliente.- La productora más que implementar la política del cliente tiene la razón, plantea la política de darle al cliente lo que necesita en un tiempo optimo, haciendo notar que para la empresa el bien máspreciado es sus clientes externos.

Sin dejar de lado que nuestros clientes internos es decir, los colaboradores también son importantes ya que si a ellos se les da un trato adecuado manejarán un trato optimo a los clientes externos.

7. Estructura Organizacional (Evidencia Física).- En este punto se pretende resaltar todo el dominante tangible que la empresa debe mostrar ante el cliente pues las empresas de servicios requieren proyectar un atractivo tangible para el cliente externo como para el cliente interno; por tanto se presenta:

4.5 Constitución de la empresa.

Los fundadores de la **PRODUCTORA TV CIA LIMITADA** han convenido apegarse a la forma de constitución de compañía limitada pues este tipo de compañía presenta ventajas con respecto a futuras capitalizaciones.

A continuación se da a conocer de qué se trata la Compañía Limitada:

Concepto de Compañía Limitada.

“La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón

social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura CIA. LTDA.

Requisitos.

- *Nombre: (Hay que realizar la reserva el nombre que durará hasta 30 días, luego de ese tiempo habrá que renovarla por 30 días más.) Los nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI.*
- *Solicitud de aprobación: La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado.*
- *Números mínimo y máximo de socios: La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince.*
- *Capital mínimo: El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez ¹²*

Organización Legal.

En Ecuador y específicamente en Quito donde se va a desempeñar la actividad comercial se debe contar con un mínimo de requisitos de funcionamiento los que le permiten a la empresa desempeñarse de forma fluida, para lo cual se presentan:

- Escritura de Constitución de la Empresa

¹²

http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

- Estatutos de la compañía
- Nombramiento de los representantes legales
- Patente Municipal
- Razón Social
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Registro Único de Proveedores (RUP)
- Registro en el INCOP
- Bomberos

La empresa debe prever para trámites pre operacional del siguiente presupuesto:

Tabla 7 Tabla de Gastos Pre Operacionales.

GASTOS							
No	DETALLE	Amortización	Precio \$	Total	Amortiz. Anual	Amortiz. Mensual	IVA
		Tiempo años				12	12%
1	Gastos de Constitución	5	2.000,00	2.000,00	400,00	6,67	240,00
1	Gastos Preoperacionales	5	2.000,00	2.000,00	400,00	6,67	
	Total Gastos			4.000,00		13,33	240,00

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

Modelos de Contratación.

La empresa se constituirá con un personal bipartido en dos modelos de contratación:

- Contratos Fijos.
- Contratos por servicios profesionales

Independientemente de la modalidad de contratación a todos se les cancelará su sueldo a la entrega del trabajo contando treinta días a partir de ese momento.

En lo que respecta al personal que está en la modalidad de Servicios profesionales se les cancelará una vez iniciada una orden de producción.

Sin embargo para el personal que está sujeto a contratación Fija la empresa debe prever un presupuesto proyectado y amortizado para el primer año de labores; ya que estos montos deben ser cubiertos esté o no produciendo la empresa, para lo cual se presenta la siguiente tabla salarial:

Tabla 8 Presupuesto de Remuneraciones.

PRESUPUESTO DE GASTO REMUNERACIÓN TRABAJADORES.

PRODUCTORA TV CIA. LTDA.

PRESUPUESTOS DE REMUNERACIONES

CARGO	No. PERS.	SUELDO UNIFICADO	SUELDO MENSUAL	VACACIONES	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APOR.PAT. 12,15%	COSTO MENSUAL
Gerente propietario	1	1.500	1.500	63	125	27	182	1.896
Asistente de gerencia	1	318	318	13	27	27	39	423
Editor	1	900	900	38	75	27	109	1.148
Coordinador de Producción	1	500	500	21	42	27	61	650
Camarógrafo	1	500	500	21	42	27	61	650
Ing. Unidad Móvil	1	800	800	33	67	27	97	1.024
TOTAL MENS.			\$ 4.518,00	\$ 188,25	\$ 376,50	\$ 159,00	\$ 548,94	5.790,69
TOTAL SEMES.			\$ 27.108,00	\$ 1.129,50	\$ 2.259,00	\$ 954,00	\$ 3.293,62	34.744,12
TOTAL ANUAL			\$ 54.216,00	\$ 2.259,00	\$ 4.518,00	\$ 1.908,00	\$ 6.587,24	69.488,24

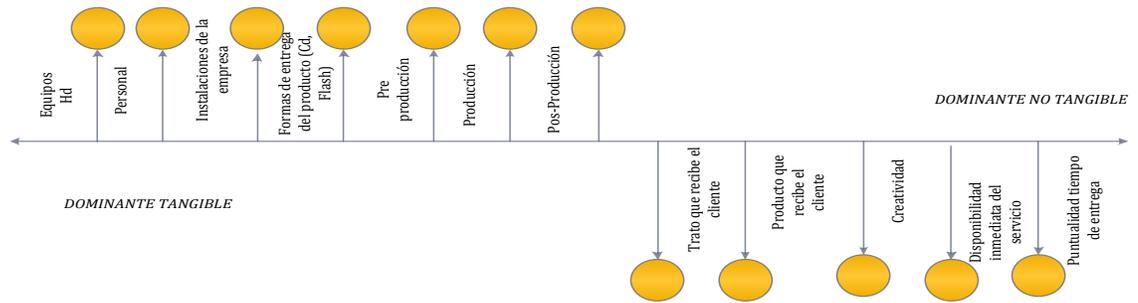
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla. Valores calculados en base a las remuneraciones vigentes (21 de marzo 2013)

Análisis.- Se proyecta que para el primer mes de trabajo se debe contar con un monto de 5.343,84 dólares americanos destinados para remuneraciones a trabajadores; además se hace una proyección de que semestralmente se debe cancelar tener un monto de 32.063,02 dólares americanos y al año 64.126,04 dólares americanos, para el primer año de trabajo.

Imagen empresarial.

Se debe estar consciente de cuál es el Dominante tangible que le pertenece a la empresa para trabajar en la imagen de la empresa por lo cual se a determinado cuales son los aspectos del Dominante tangible que se muestran en la siguiente gráfica.

Ilustración 26 Dominante tangible e intangible de la Productora TV.



FUENTE: Libro “Marketing de Servicios”

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

Teniendo en consideración los puntos determinados en el dominante tangible mencionado en la figura 11 se debe tener en cuenta que todo material P.O.P. que la empresa entregue a sus clientes ya que a partir de estos materiales se puede estar presente en la mente del consumidor fidelizandolo sutilmente, inicialmente se manejaran los siguientes formatos de presentación, posteriormente se añadirán otros materiales.

Ilustración 27 Imagen Corporativa.

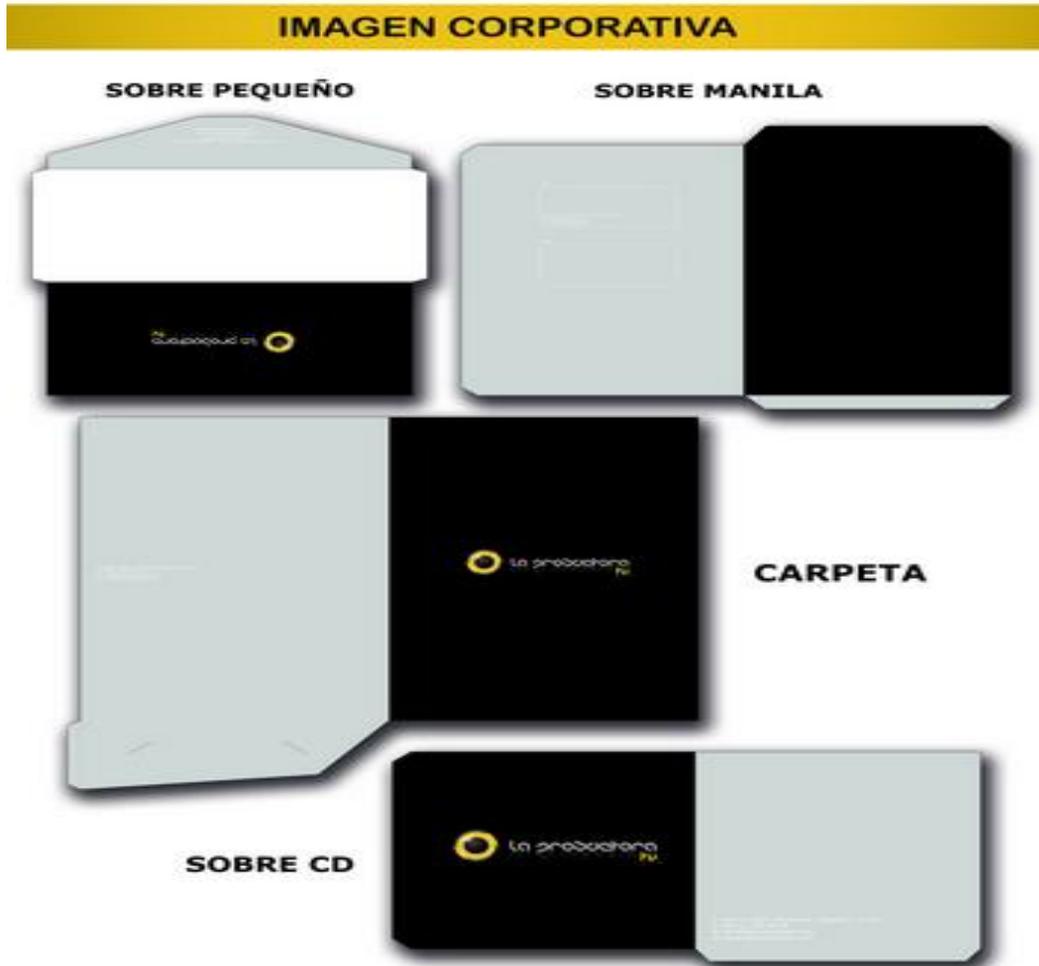


IMAGEN CORPORATIVA

HOJA MEMBRETADA



TARJETAS PRESENTACION



RETENCION

FACTURA

ELABORADO POR: Jeremy Capilla.

4.7. Organigrama departamental de la empresa Productora TV.

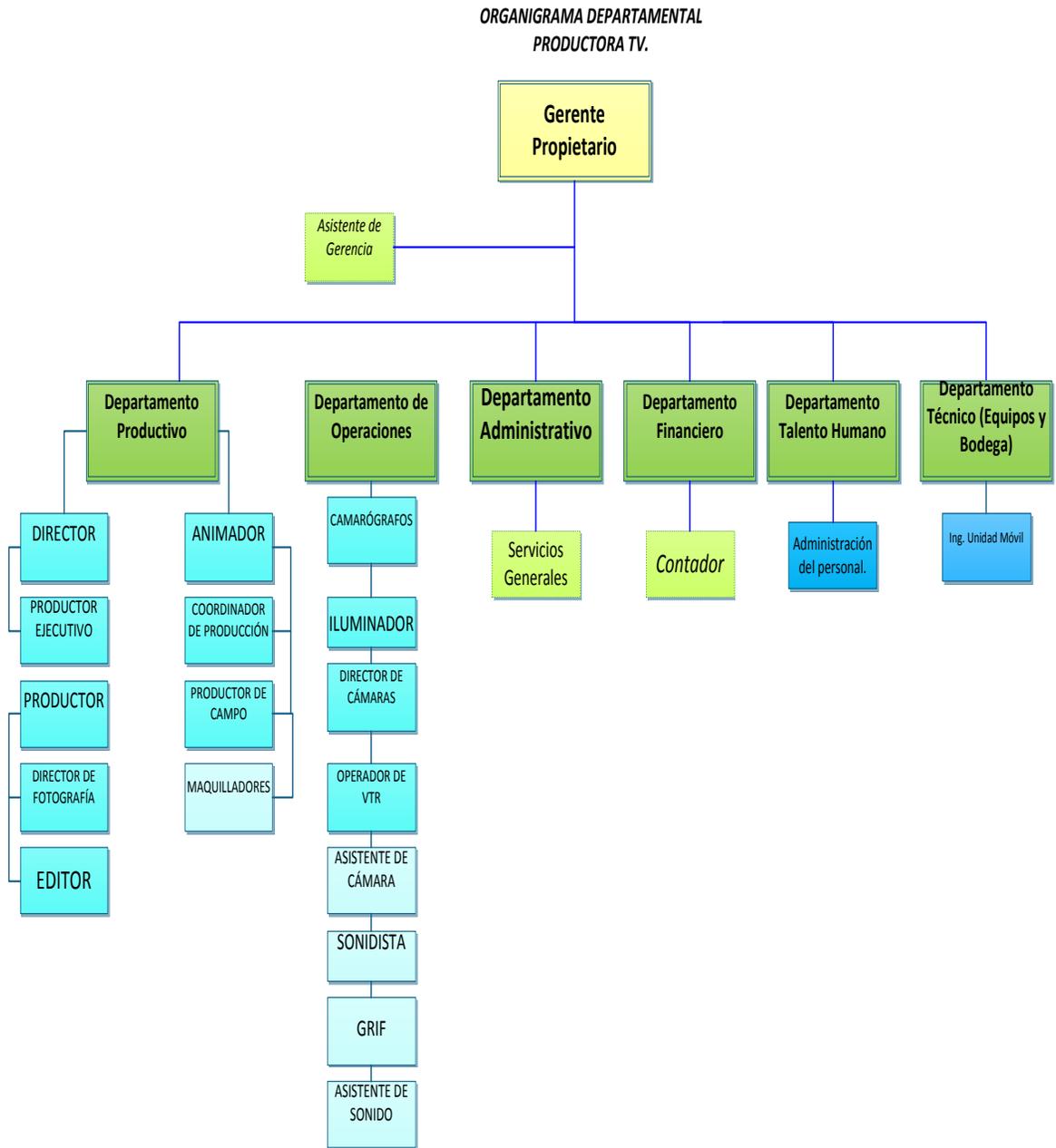
En el siguiente cuadro se establece cuales serán los cargos a desempeñarse para el funcionamiento de la empresa.

Se efectuará un breve análisis de cada uno de los departamentos que se encuentran en el gráfico, para su comprensión efectiva.

1. **GERENTE PROPIETARIO.-** Además de ser el propietario de la empresa, desempeñará el papel de gerente que lleva la gestión administrativa y relaciones públicas con la cartera de clientes.
2. **Asistente de Gerencia.-** Persona encargada de asistir, allanar o prevenir dificultades de cualquier orden en casos particulares o de grupos de individuos, por medio de la gestión proactiva, para facilitar el trabajo del gerente.
3. **Departamento Creativo.-** Se encuentra bipartido debido a, que al realizar productos comunicacionales se requiere de un equipo conjunto, que facilite el procedimiento de los creativos por lo cual se ha dispuesto en el organigrama a los creativos y auxiliares que se requiere para poder realizar el trabajo creativo.
4. **Departamento Administrativo Financiero.-** Se encarga de llevar el control de todos los otros departamentos, además tiene el control de la empresa de forma interna y su entorno, así como el manejo de los recursos económicos de la empresa. debiendo tomar decisiones de asignación de recursos disponibles en las diferentes áreas para maximizar los beneficios económicos.
5. **Departamento de Talento Humano.-** Se encargará de atender las necesidades de personal de la empresa, estudiando el perfil del cargo requerido; para la posterior contratación.
6. **Departamento Técnico, de Bodega de Equipos.-** Este departamento tiene una de las funciones de mayor importancia, debido a que los equipos con los que se trabaja son delicado; en este contexto deben tener una correcta forma de almacenamiento, uso y posterior mantenimiento tras la utilización del equipo por parte del personal que los manipule.

7. **Departamento de Operaciones.**- son los encargados de la parte logística, que contribuyen con la producción del producto.

Ilustración 28 Organigrama departamental Productora TV.



ELABORADO POR: Jeremy Capilla.

CAPÍTULO 5

5.1. Estudio técnico.

Se debe tener en cuenta que para iniciar un proceso productivo hay que determinar la capacidad económica disponible para comprometer al momento de implementar y elaborar un proyecto empresarial teniendo en cuenta las palabras de Galo Urbina. “El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción al año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (Baca Urbina, 2006). Para lo cual se ha diseñado un plan estratégico dispuesto en un Plan Operativo Anual (POA), donde se esboza la planificación dispuesta en actividades mensuales (12 meses), como tiempos óptimos que se podrían reducir en el proceso, dicha planificación nos da una pauta de tiempos para saber cuál es nuestro punto de recuperación de la inversión.

Se ha dividido el POA en tres partes en las cuales consta:

- ✓ Administrativa.- En este ítem se propone que en un lapso de 4 meses todo lo concerniente a la parte legal e instalaciones se tendrá culminado, para que la empresa pueda funcionar sin interrupciones.
- ✓ Marketing y Ventas.- Este ítem es crucial pues una empresa nueva debe causar una impresión adecuada a sus clientes potenciales, para lo que se proyecta tres meses a partir del quinto mes a promocionar los productos.
- ✓ Atención al público.- A partir del quinto mes donde las dos partes anteriores están en su mayor parte concluidas se inicia la atención a los clientes que lo soliciten.

PRODUCTORA TV Cia. Ltda.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
POA 2013

ÁREA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	PRODUCTOS	CRONOGRAMA												RESPONSABLES
				MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
ADMINISTRACIÓN	Crear y legalizar los servicios que brinda la CIA ante la Superintendencia de Compañías y el SRI	Elaborar el acta de constitución, Estatutos y designación del representante legal para legalizar el RUC y la Compañía.	Ruc de la CIA legalizado e impuestos al día Acta de constitución creada.													* Abogado de la empresa. *Gerene propietario
		Conformar el equipo técnico y designar funciones	Un equipo técnico en funcionamiento													* Gerente propietario * Equipo Creativo
		Adecuar las instalaciones donde funcionará la empresa	Oficina lista para el funcionamiento.													*Diseñador de interiores. *Gerente propietario *Asistente de gerencia.
		Adecuar e instalar el sistema informático y equipos en la oficina de la empresa	Equipo informático de la CIA en perfecto estado de funcionamiento													*Ing. Informático *Asistente de gerencia
		Enviar al equipo técnico los requerimientos para la elaboración del Reel y otras especificaciones para generar pruebas anticipadas de calidad	Reel de la empresa listo para promocionar, la empresa													* Asistente de gerencia
MÁRKETING Y VENTAS	Promocionar los productos comunicacionales que ofrece la Empresa	Realizar visitas a los Departamentos de márketing de las empresas y a las agencias publicitarias invitación al lanzamiento de la Empresa y entrega del Reel a los directores de área de las mismas.	Invitaciones confirmadas de los directivos de publicidad de las empresas visitadas													*Gerente propietario *Asistente de gerencia
		Realizar los contactos pertinentes con entidades de apoyo comunitario con el fin de generar convenios de mutua cooperación.	Trabajos conjuntos realizados en campañas relacionadas al apoyo comunitario y medio ambiente													*Gerente propietario
		Realizar los preparativos y ejecución del lanzamiento, con la presentación de alternativas novedosas en lo referente a productos comunicacionales	Lanzamiento de la empresa con la presencia de los invitados confirmados al evento.													*Gerente propietario *Asistente de gerencia *Equipo creativo *Servicio de Katerin
ATENCIÓN AL PÚBLICO	Brindar atención al público facilitando los servicios que oferta la empresa logrando la satisfacción y fidelización de los clientes.	Atender a los clientes demostrando calidad y competitividad en el servicio	Incrementación y fidelización de una cartera de clientes Incremento en las ventas y rápida respuesta ante posibles inconvenientes													*Todo el Equipo de la empresa.

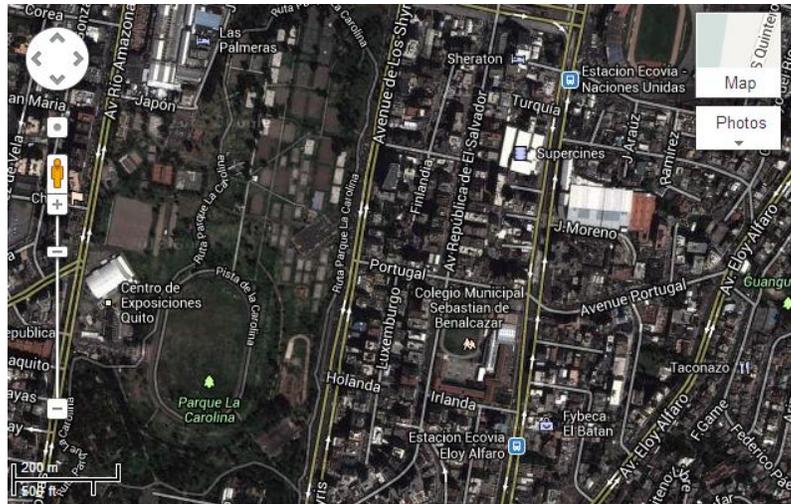
5.1.1. Estudio de Macro y Micro localización.

MACRO LOCALIZACIÓN.

Considera que las variables a tomar en cuenta en el momento de decidir en donde se va a instalar la Productora TV fueron las siguientes en cuanto a macro localización:

- ✓ **Tipo de lugar:** a partir de las visitas de campo realizadas se llegó a la conclusión de que la localidad comprendida en el Norte de la ciudad de Quito se encuentra en la zona comercial, misma que cuenta con las casas Matriz de las principales empresas del país.
- ✓ **Monto de inversión:** El monto de inversión anual en arriendo incluidas gastos de la administración son de 10.800,00 dólares americanos, dicho monto es momentáneo, pues no se cuenta con un capital de inversión para un bien inmueble amoblado.
- ✓ **Estado de las vías de acceso:** Al ser una zona comercial céntrica las vías de acceso a las calles Shyris y Suiza son de fácil ubicación y llegada. Además la localidad cuenta con todos los servicios básicos que pueden proporcionar competitividad a la empresa.

Mapa 3 Ubicación geográfica Macro entorno de la Productora Tv.



FUENTE: Google Map.

MICRO LOCALIZACIÓN.

Para el estudio de micro localización se debió considerar la capacidad del sector para acceder a oficinas adecuadas en arrendamiento. Aparte de los servicios que se necesitan se realizó una revisión del entorno para reconocer la mínima existencia de competidores en los edificios con oficinas dispuestas para el trabajo, por lo cual se ha

planteado tres posibles lugares para la ubicación de la oficina, que se presentan a continuación:

Tabla 9 Matriz de Factores y Puntos del Micro-entorno.

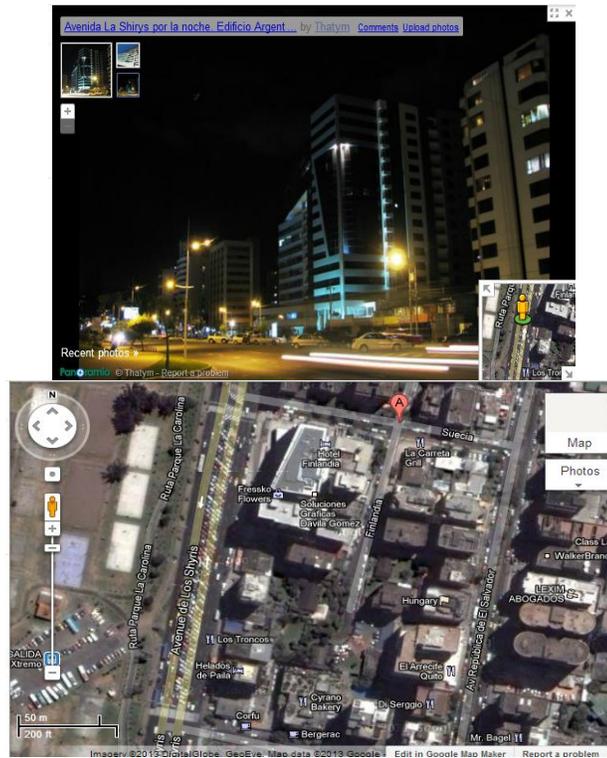
FACTORES	PUNTOS		
	EDIF. LUXEMBURGO	EDIF. CHECOSLOVAQUÍA	EDIF. ARGENTUM
Cinco líneas de buses urbanos Línea ecovía Taxis	5	5	5
Estaciones de auxilio cercanos del perímetro	3	1	5
Disponibilidad de Servicios básicos	5	5	5
Dimensiones 3x5 metro cuadrados para la oficina	2	3	4
Lugares de alimentación cercanos	3	4	5
Disponibilidad de la oficina inmediata	1	3	4
Cercanía de Proveedores	2	4	5
TOTAL	21	25	33

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

Debido a los factores indispensables que se requiere se consideró al Edificio ARGENTUM ubicado en la Av. De los Shyris y Suecia en el 4° piso, dicha dirección se encuentra en el corazón comercial de la ciudad y es fácil de localizar.

Mapa 4 Ubicación Geográfica en el Micro-entorno.



Fuente: Google Map (<https://maps.google.com.ec/maps?hl=en&tab=wl>) fecha 6 de marzo 2013.

5.1.2. Inversión inicial del proyecto.

Una vez delimitadas las necesidades de la empresa se determina inicialmente cual va a ser el monto que se invertirá para lograr tanto el POA como los otros indicadores establecidos en otro capítulo.

Siendo así se plantea que para el comienzo de actividades de la empresa, se debe considerar una inversión inicial de \$597.517,99 dólares americanos mismos que serán destinados a la adquisición de equipo técnico, inmobiliario, vehículo y gasto pre operacional.

En la siguiente tabla se presentan los Activos de la empresa con sus respectivas depreciaciones calculados según porcentajes establecidos por la LORTI¹³.

¹³ Art. 12.- (Sustituido por el Art. 27 de la Ley s/n reformativa de varias leyes, R.O. 1000-S, 31-VII- 96).- La depreciación y amortización, conforme a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil, a la

Tabla 10 Inversión en Activos

INVERSIÓN EN ACTIVOS							
PRODUCTORA TV CIA. LTDA.							
CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL	% DEP.	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEP MES	DEP DÍA
5	Cámaras Hd con monitores HD, control de zoom y foco.	25600,00	128000,00	33,33%	42.667	3556	178
5	Controladores remotes de cámaras CCUs.	3600,00	18000,00	33,33%	6.000	500	25
1	Lentes Hd.	18000,00	18000,00	33,33%	6.000	500	25
5	Tripodes	15000,00	75000,00	33,33%	25.000	2083	104
1	Lente gran angular	2000,00	2000,00	33,33%	667	56	3
1	Lente con extensor equivalente a un 23x.	5000,00	5000,00	33,33%	1.667	139	7
1	Switcher 12 entradas HD/SP JVC.	14500,00	14500,00	33,33%	4.833	403	20
1	Switcher de 6 entradas HD/SD de reserve.	2400,00	2400,00	33,33%	800	67	3
1	Play con 4 vtr y (repetidoras Slow motion).	10666,67	10666,67	33,33%	3.556	296	15
1	Ultra Scope.	2700,00	2700,00	33,33%	900	75	4
1	Sistema intercom TELEX (10 cajas y headsets).	11000,00	11000,00	33,33%	3.667	306	15
1	Fuente TELEX de 25 cajas intercom.	900,00	900,00	33,33%	300	25	1
1	Splitter telex.	600,00	600,00	33,33%	200	17	1
1	Distribuidor Audio.	940,00	940,00	33,33%	313	26	1
1	Híbrido telefónico	900,00	900,00	33,33%	300	25	1
1	Consola digital de 16 canales (compressors y - limitadores).	4000,00	4000,00	33,33%	1.333	111	6
1	Monitores de Audio	400,00	400,00	33,33%	133	11	1
1	Cables de 100m de audio.	240,00	240,00	33,33%	80	7	0
1	Medusa de 24 canales de 100 mtrs.	600,00	600,00	33,33%	200	17	1
3	Boom mic.	233,33	699,99	33,33%	233	19	1
1	Microfonos Sennheiser ew 112 G3 Wireless de estudio .	883,33	883,33	33,33%	294	25	1
1	Ruter digital.	1400,00	1400,00	33,33%	467	39	2
1	Convertidor de audio embebido.	500,00	500,00	33,33%	167	14	1
1	Monitor de 55 pulgadas con Multiview.	6000,00	6000,00	33,33%	2.000	167	8
1	Monitores de 40 pulgadas con Multiview de - - Sonido.	4000,00	4000,00	33,33%	1.333	111	6
1	Monitores Hd de 21 Pulgadas.	1500,00	1500,00	33,33%	500	42	2
1	Pantalla touch screen.	1200,00	1200,00	33,33%	400	33	2
2	Servidor i7 de 4 tb de 8 procesadore de 8 - nucleos.	1600,00	3200,00	33,33%	1.067	89	4
10	Editora con final cut.	9000,00	90000,00	33,33%	30.000	2500	125
1	Iamac con pro tools.	2700,00	2700,00	33,33%	900	75	4
3	Distribuidores Digitales y Analógicos.	1800,00	5400,00	33,33%	1.800	150	8
6	Convertidores de Formatos de video SD / HD.	900,00	5400,00	33,33%	1.800	150	8
1	Ups de 6k (con baterías de 2 horas de - reserve).	4600,00	4600,00	33,33%	1.533	128	6
1	Cables de video digital de 150 mts.	200,00	200,00	33,33%	67	6	0
1	Estudio portátil croma con iluminación Arry.	700,00	700,00	33,33%	233	19	1
2	Rec player Hd/sp/xd cam.	4500,00	9000,00	33,33%	3.000	250	13
3	Steady cam.	5500,00	16500,00	33,33%	5.500	458	23
1	Generador Eléctrico de 20 k.	4350,00	4350,00	33,33%	1.450	121	6
1	Acometidas eléctricas de 100 mts.	400,00	400,00	33,33%	133	11	1
1	Lógica de lluvia de cámaras.	500,00	500,00	33,33%	167	14	1
1	Panel in/aut video y audio.	1050,00	1050,00	33,33%	350	29	1
1	Luces	15000,00	15000,00	33,33%	5.000	417	21
1	Diseño y montaje de movil	8500,00	8500,00	33,33%	2.833	236	12
2	Computador Pentium 4 (completamente equipado)	500,00	1000,00	33,33%	333	28	1
1	Teléfono fax	120,00	120,00	10,00%	12	1	0
1	Archivador	300,00	300,00	10,00%	30	3	0
1	Juegos de muebles de oficina	2000,00	2000,00	10,00%	200	17	1
1	Camioneta doble cabina	45000,00	45000,00	20,00%	9.000	750	38
1	Unidad Móvil (Chasis)	62000,00	62000,00	20,00%	12.400	1033	52
TOTAL ACTIVOS			\$ 589.949,99	TOTAL DEP.	\$ 181.818,66	\$ 14.159,89	\$ 707,99

INVERSIÓN EN INSTALACIONES	482.949,99
GASTOS PREOPERACIONALES	4.000,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.564,00
INVERSIÓN EN VEHÍCULOS	107.000,00
	597.513,99
CAPITAL PARA INVERSION	597.513,99

corrección monetaria, y la técnica contable, así como las que se conceden por obsolescencia y otros y otros casos, en conformidad a lo previsto en ésta Ley y su Reglamento.

FUENTE:Investigació Directa
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

Gastos Administrativos.

Al igual que el presupuesto de remuneración, los gastos de útiles de oficina y arriendos son gastos que se deben cubrir haya o no producción, por lo cual se debe designar un valor de 297,00 dólares mensuales. Proyectados semestralmente y anual.

Tabla 11 Proyección Gastos Administrativos.

ÚTILES DE OFICINA Y ARRIENDOS			
PRODUCTO	MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL
UT. DE OFICINA	30,00	180,00	360,00
ARRIENDOS	180,00	1.080,00	2.160,00
TOTAL UT DE OF Y ARRIENDOS	210,00	1.260,00	2.520,00
SERVICIOS BÁSICOS			
ENERGÍA ELECT.	30,00	180,00	360,00
AGUA POTABLE	12,00	72,00	144,00
TELÉFONO	45,00	270,00	540,00
INTERNET	20,16	120,96	241,92
TOT.SERV.PUB.	87,00	522,00	1.044,00
TOTAL	297,00	1.782,00	3.564,00

FUENTE:Investigación de Campo
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

5.1.3. Financiamiento del proyecto.

En base a la investigación directa de equipos y gastos pre operacionales efectuada con anticipación se concluye que para el primer año de funcionamiento de la empresa se requiere un monto de inversión inicial (Capital de Trabajo) de 597.513,99 dólares americanos mismos que comprenden los montos correspondientes a: Inversión en Instalaciones, Gastos pre operacionales, Vehículos, Útiles de oficina y arriendos. En lo que respecta a los gastos de remuneración se cubrirán con los ingresos que generen las órdenes de producción.

Dicho monto se financiará de la siguiente manera:

- ✓ 150.000,00 dólares americanos correspondientes al ahorro del dueño del negocio.
- ✓ 100.000,00 dólares americanos obtenidos por la venta de propiedades.
- ✓ 80.000,00 dólares americanos obtenidos con un crédito familiar sin intereses a cuatro años plazos, mismos que se cancelarán anualmente con un equivalente de 20.000,00 dólares americanos por cada año.
- ✓ La diferencia equivalente a \$ 267.513,99 será el monto total a ser financiado con un préstamo con el Banco del Pacífico con un interés del 15%, a un plazo de 36 meses dando como resultado el siguiente plan de pagos:

Tabla 12 Tabla de Amortización.

CAPITAL	267.513,99
INTERÉS	15,00%
CUOTAS	36

CUOTA	TERM. AMORT	CAP. PAGADO	INTERES PAGADOS	CAPITAL VIVO	CAPITAL AMORT
				267.513,99	
1	9.273,46	5.929,54	3.343,92	261.584,45	5.929,54
2	9.273,46	6.003,65	3.269,81	255.580,80	6.003,65
3	9.273,46	6.078,70	3.194,76	249.502,10	6.078,70
4	9.273,46	6.154,68	3.118,78	243.347,42	6.154,68
5	9.273,46	6.231,62	3.041,84	237.115,80	6.231,62
6	9.273,46	6.309,51	2.963,95	230.806,28	6.309,51
7	9.273,46	6.388,38	2.885,08	224.417,90	6.388,38
8	9.273,46	6.468,24	2.805,22	217.949,67	6.468,24
9	9.273,46	6.549,09	2.724,37	211.400,58	6.549,09
10	9.273,46	6.630,95	2.642,51	204.769,62	6.630,95
11	9.273,46	6.713,84	2.559,62	198.055,78	6.713,84
12	9.273,46	6.797,76	2.475,70	191.258,02	6.797,76
13	9.273,46	6.882,74	2.390,73	184.375,29	6.882,74
14	9.273,46	6.968,77	2.304,69	177.406,52	6.968,77
15	9.273,46	7.055,88	2.217,58	170.350,64	7.055,88
16	9.273,46	7.144,08	2.129,38	163.206,56	7.144,08
17	9.273,46	7.233,38	2.040,08	155.973,18	7.233,38
18	9.273,46	7.323,80	1.949,66	148.649,39	7.323,80
19	9.273,46	7.415,34	1.858,12	141.234,04	7.415,34
20	9.273,46	7.508,03	1.765,43	133.726,01	7.508,03
21	9.273,46	7.601,89	1.671,58	126.124,12	7.601,89
22	9.273,46	7.696,91	1.576,55	118.427,21	7.696,91
23	9.273,46	7.793,12	1.480,34	110.634,09	7.793,12
24	9.273,46	7.890,53	1.382,93	102.743,56	7.890,53
25	9.273,46	7.989,17	1.284,29	94.754,39	7.989,17
26	9.273,46	8.089,03	1.184,43	86.665,36	8.089,03
27	9.273,46	8.190,14	1.083,32	78.475,22	8.190,14
28	9.273,46	8.292,52	980,94	70.182,70	8.292,52
29	9.273,46	8.396,18	877,28	61.786,52	8.396,18
30	9.273,46	8.501,13	772,33	53.285,40	8.501,13
31	9.273,46	8.607,39	666,07	44.678,00	8.607,39
32	9.273,46	8.714,99	558,48	35.963,02	8.714,99
33	9.273,46	8.823,92	449,54	27.139,09	8.823,92
34	9.273,46	8.934,22	339,24	18.204,87	8.934,22
35	9.273,46	9.045,90	227,56	9.158,97	9.045,90
36	9.273,46	9.158,97	114,49	0,00	9.158,97
					267.513,99

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

Para la realización del préstamo previamente se determinó si es factible de pago dicho capital y las cuotas en las cuales se logrará cancelar la totalidad del préstamo sin ningún contratiempo. Programando para 36 meses la culminación de la deuda en las condiciones mencionadas anteriormente.

5.1.4. Punto de equilibrio.

Definición.- La cantidad de producción con la que los ingresos totales igualan a los costos totales; es decir, con la que la Utilidad de operación es igual a cero. El punto de equilibrio indica qué grado de ventas se tiene que conseguir para evitar una pérdida. (Horngren, 2002)

La determinación de los montos que se presentan en la siguiente tabla fue establecida en base a datos históricos obtenidos por la experiencia del autor de la tesis como freelance en el mercado audiovisual, donde se identificó los costos de la siguiente manera:

Tabla 13 Clasificación de Costos Fijos, Variables y Ventas proyectadas.

<i>Anual</i>	<i>Remuneración Personal Fijo</i>	<i>Útiles de oficina y arriendos</i>	<i>Total año 1</i>	<i>Total Anual</i>
Costos Fijos	69.488,24	3.564	0	73.052
Costos Variables	0	0	1.733.104,93	1.733.104,93
Ingresos x Ventas	0	0	1.975.384,96	1.975.384,96

FUENTE: Investigación

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

Debido a que el punto de equilibrio proporciona elementos de juicio y metas de venta, mismos que deberán ser fijados no desde el conocimiento empírico sino desde la fórmula que presentamos a continuación:

- ✓ *Punto de equilibrio expresado en valores monetarios (dólares)* (Marco, 2003)

Tabla 14 Cálculo del Punto de equilibrio

<i>Fórmula Punto de Equilibrio</i>	=	Costos Fijos
		1 - Costos Variables
		Ingresos
		73.052
		1,00 - 1.733.104,93
		1.975.384,96
<i>Resultado (Dólares)</i>	\$	595.617,83

FUENTE: Investigación

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

Con la aplicación de la fórmula se obtuvo como resultado un punto de equilibrio en dólares de \$595.617,83 lo que representa que la PRODUCTORA TV deberá vender dicha cantidad en dólares para mantener cubiertos sus costos fijos y variables.

✓ **Punto de equilibrio expresado en valores de producción (unidades)**
(Marco, 2003)

Una vez calculado el punto de equilibrio en dólares se debe proceder al cálculo del punto de equilibrio en unidades audiovisuales a comercializar utilizando el método de contribución marginal el mismo que se obtiene de la siguiente fórmula:

$$(PVU * C) - (CVP * C) - CF = UO$$

Despejando

$$C = \frac{CF + UO}{CMU}$$

Considerando que la utilidad en el punto de equilibrio es cero ($UO = 0$) se obtiene:

$$C = \frac{CF}{CMU}$$

Donde:

PVU= Precio de venta unitario

CMU= Costo de venta unitario

CF= Costo Fijo

C= Cantidad de unidades de producción

UO= Utilidad de operación.

Dicha fórmula será empleada para cada uno de los productos que oferta la PRODUCTORA TV y tales resultados obtenidos serán sumados; sin embargo se realizará una agrupación según su precio de venta al público y similitud de demanda teniendo el primer grupo designado de la siguiente manera y así sucesivamente:

- ✓ Documentales, Videos Institucionales, Video Clips, Spot Promocionales y Videos Educativos.

$$C = \frac{CF}{CMU}$$

$$\frac{73.052}{6214,34}$$

$$12$$

✓ Corresponsalías.

$$C = \frac{CF}{CMU}$$

$$\frac{73.052}{5700}$$

$$13$$

✓ Pos Producción, Alquiler de Equipos, Grabación- Mezcla de audio y Programas para TV.

$$C = \frac{CF}{CMU}$$

$$\frac{73.052}{19000}$$

$$4$$

✓ Unidad Móvil.

$$C = \frac{CF}{CMU}$$

$$\frac{73.052}{4700}$$

$$16$$

ANÁLISIS.

La sumatoria de cada uno de los resultados nos da que las unidades audiovisuales totales mínimas a ser producidas son 44.

Es decir que para tener un punto de equilibrio se debe producir mínimo 44 unidades que proporcionen una rentabilidad de \$595.617,83, por tanto esta cantidad mantendrá en un estado ni de pérdida ni de ganancia.

5.1.5. Estado de pérdidas y ganancias.

El desarrollo de la actividad audiovisual ha presentado un incremento en los últimos años en el mercado y en la actualidad por la coyuntura la inversión en el campo audiovisual se elevará aún más, por lo cual se determina la siguiente tabla:

Tabla 15 Estado de Pérdidas y Ganancias (en dólares)

CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>INGRESOS</u>					
Ventas	1.975.384,96	2.469.231,20	3.086.538,99	3.858.173,74	4.822.717,18
TOTAL INGRESOS	1.975.384,96	2.469.231,20	3.086.538,99	3.858.173,74	4.822.717,18
<u>EGRESOS</u>					
Gastos Administrativos					
IESS	6.587,24	8.234,06	10.292,57	12.865,71	16.082,14
Beneficios Sociales	8.685,00	10.856,25	13.570,31	16.962,89	21.203,61
Sueldos y Salarios	54.216,00	67.770,00	84.712,50	105.890,63	132.363,28
Publicidad	400,00	500,00	625,00	781,25	976,56
Arriendo	2.160,00	2.700,00	3.375,00	4.218,75	5.273,44
Servicios Básicos	1.044,00	1.305,00	1.631,25	2.039,06	2.548,83
Suministros	360,00	450,00	562,50	703,13	878,91
Gastos Financieros					
Préstamo a largo plazo	267.513,99	191.258,02	178.999,53	164.770,43	-
Cuenta por pagar (Préstamo Familiar)	80.000,00	60.000,00	40.000,00	20.000,00	-
Depreciación Acumulada	181.818,66	227.273,33	284.091,66	355.114,58	443.893,22
Amortización Otros Activos	1.248,20	1.560,25	1.950,31	2.437,89	3.047,36
Total Gastos Administrativos	73.452,24	91.815,31	114.769,13	143.461,41	179.326,77
Total Gastos Financieros	530.580,85	480.091,60	505.041,50	542.322,90	446.940,58
TOTAL EGRESOS	604.033,10	571.906,91	619.810,63	685.784,31	626.267,35
RESULTADO DEL EJERCICIO	1.371.351,86	1.897.324,29	2.466.728,36	3.172.389,43	4.196.449,83

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

ANÁLISIS.

El resultado del ejercicio determina que la utilidad programada para el proyecto es elevada sin embargo para tener un mejor nivel competitivo con respecto de las otras productoras se designa un porcentaje de inversión anual, en compra de nuevos equipos, para incrementar o dar de baja tecnología con la que se cuenta. Por tanto se destina un 50% del Resultado del ejercicio en dichas compras ya que la tecnología

tiene una renovación constante es por ello que hay que estar un paso adelante a las exigencias del mercado.

Manufactura por Órdenes de Producción¹⁴.

Debido a las características del negocio se ha elegido a la forma de manufactura por Órdenes de Producción, ya que para iniciar la elaboración de un producto comunicacional se debe contar con un pedido y profesionales adecuados para la elaboración; por lo cual uno de los objetivos del gerente es conseguir el mayor número de pedidos de productos comunicacionales que se pueda al mes, para consolidarlo al año.

Uno de los formatos más utilizados para la orden de producción es el que se muestra a continuación; sin embargo debido a la naturaleza de la empresa se deberá hacer ajustes en el documento para permitir el control del tiempo de entrega, más que el hecho de que notificar que se va a producir.

Ilustración 29 Modelo orden de Producción.

ORDEN DE PRODUCCION														No. _____	
Fecha de expedición de la Orden _____															
Departamento _____															
Sírvese producir lo siguiente:															
Artículo _____										Cantidad _____					
Iniciado _____										Terminado _____					
Referencia: Pedido No. _____										Especificaciones _____					
Fecha de entrada al almacén _____															
MATERIALES				LABOR						GASTOS INDIRECTOS					
Vale #	Mate-rial	Canti-dad	P. U.-nit.	Valor total	# de Obr.	Nom-bre	Hrs.	Cuota X Hr.	Valor total	Hrs. Trab. X Hr.	Cuota X Hr.	Cant. Apl.	Oberva-ciones.		
SUMAS					SUMAS							SUMAS			
Resumen:				Materia Prima Directa				\$ _____							
				Labor Directa				\$ _____							
				Costo Directo				\$ _____							
				Gastos Indirectos de Producción				\$ _____							
				Costo Total de Producción				\$ _____							
				Costo Unitario				\$ _____							
Expedida por: _____				Recibida por: _____				Cumplida por: _____				Control Contabilidad: _____			

Fuente <http://www.angelfire.com>

¹⁴ Órdenes de producción.- “implica elaborar determinada cantidad de producto con ciertas características, para lo cual se requiere de personal con habilidades especiales, con experiencia, que utilizan equipo productivo especializado y para elaborar la producción, se fija un tiempo límite” Estudio Técnico, pág. 94, Galo Urbina, 5° edición.

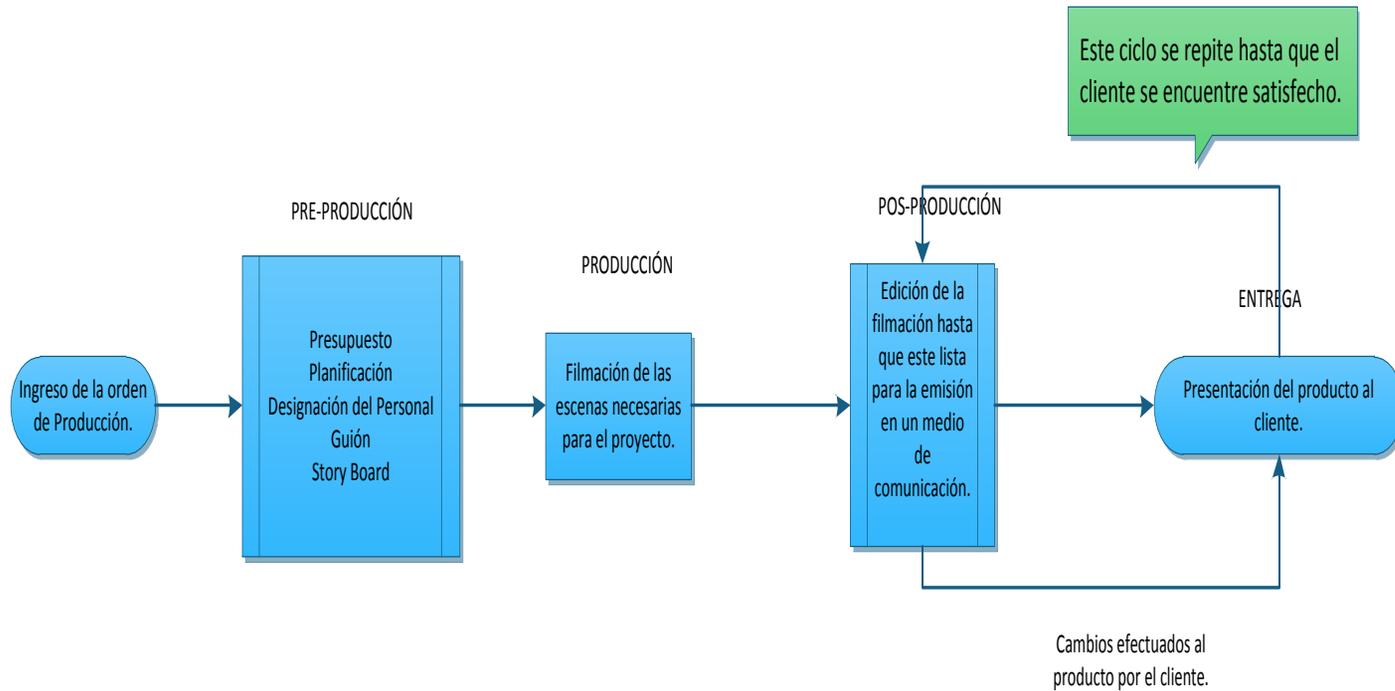
Procesos de Producción.

Para determinar las formas de ingreso que se va a tener en la empresa, se debe implementar un flujo grama de producción estándar ya que los procesos son similares y además se especificará los productos y su nivel de requerimiento por parte de los clientes a la empresa.

Flujo grama.

En el siguiente gráfico se representará los procedimientos que se deben implementar para la elaboración de productos comunicacionales, identificando las actividades a ejecutar, que son casi similares para todos los productos ofertados por la empresa.

Ilustración 30 Diagrama de flujo del proceso Productivo de un producto Audiovisual.



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

Nivel de Requerimiento de los productos.

En la siguiente matriz se establecen las características comunes mínimas que solicitan los clientes por los productos.

Ilustración 31 Nivel de requerimiento de los Productos.

Producto	TIPO	Cuantos se hacen al año	Cuantos se hacen al mes	horas de trabajo por producto	cuantos de estos son			Cuantos de estos son			Observación tienen calidad o todos son 100% de calidad	¿Se da seguimiento a los productos terminados una vez que están transmitiéndose?
					HD	cine	SD	Públicos	Privados	Otros Cuales?		
Producción Cinematográfica	corto metrajes	60	5	70	x			10	50	universidades		
	largo metrajes	10	1	1000 a 300	x				10			

Producto	TIPO	Cuantos se hacen al año	Cuantos se hacen al mes	Cuantos son en:		Cuantos de estos son			Observación tienen calidad o todos son 100% de calidad	¿Se da seguimiento a los productos terminados una vez que están transmitiéndose?
				En Vivo	Grabación	Públicos	Privados	Otros Cuales?		
Corresponsalías internacionales	3-7 min.									
	CNN	144	12	xx	144					

Producto	TIPO	Cuantos se hacen al año	Cuantos se hacen al mes	horas de trabajo por producto	cuantos de estos son?			Cuantos de estos son			Observación tienen calidad o todos son 100% de calidad	¿Se da seguimiento a los productos terminados una vez que están transmitiéndose?
					hd	cine	SD	Públicos	Privados	Otros Cuales?		
Programas de Televisión	Prog. Estudio	12600	1050	8 horas al día	x		x	8%	92%			
	Prog. Semanales	xx	xxx									

Producto	TIPO	Cuantos se hacen al año	Cuantos se hacen al mes	horas de trabajo por producto	cuantos de estos son			Cuantos de estos son			¿Se da seguimiento a los productos terminados una vez que están transmitiéndose?
					hd	cine	SD	Públicos	Privados	Otros Cuales?	
Documentales	Con guión y gastos logísticos	xx									
	Sin guión y gastos logísticos	xx									

Producto	TIPO	Cuantos se hacen al año	Cuantos se hacen al mes	horas de trabajo por producto	cuantos de estos son			Cuantos de estos son			¿Se da seguimiento a los productos terminados una vez que están transmitiendose?
					hd	cine	SD	Públicos	Privados	Otros Cuales?	
Spots Promocionales	Calidad Alta	100	3,3	8 x			x	30%	70%		
	Calidad Media	80	2,7	8 x			x	30%	70%		
	Calidad Baja	120	4	8 x			x	30%	70%		

Producto	TIPO	Cuantos se hacen al año	Cuantos se hacen al mes	horas de trabajo por producto	cuantos de estos son			Cuantos de estos son			Observación tienen calidad o todos son 100% de calidad	¿Se da seguimiento a los productos terminados una vez que están transmitiendose?
					hd	cine	SD	Públicos	Privados	Otros Cuales?		
Videos Educativos (Pedagógicos)	Guión complejo	200	17	8 al idia	x							
	Guión simple											

Producto	TIPO	Cuantos se hacen al año	Cuantos se hacen al mes	horas de trabajo por producto:	cuantos de estos son:			Cuantos de estos son:			¿Se da seguimiento a los productos terminados una vez que están transmitiendose?
					hd	cine	SD	Públicos	Privados	Otros Cuales?	
Video Clips	Calidad Alta	10	0,8	8 al dia	x				x		
	Calidad Media	5	0,42	9 al dia	x				x		
	Calidad Baja	50	4,2	10 al dia	x				x		

Producto	TIPO	Cuantos se hacen al año	Cuantos se hacen al mes	horas de trabajo por producto	cuantos de estos son			Cuantos de estos son			Observación tienen calidad o todos son 100% de calidad	¿Se da seguimiento a los productos terminados una vez que están transmitiendose?
					hd	cine	SD	Públicos	Privados	Otros Cuales?		
Grabación y Mezcla de Audio	Estudio	eso lo le pongas										
	Grabación de locuciones											
	Musicalización de videos											

Producto	TIPO	Cuantos se hacen al año	Cuantos se hacen al mes	horas de trabajo por producto	cuantos de estos son			Cuantos de estos son			Observación tienen calidad o todos son 100% de
					hd	cine	SD	Públicos	Privados	Otros Cuales?	
Alquiler de equipos (Por día)	Cámaras	600	50		x		x				
	Micrófonos	600	50		x		x				
	Caja de luces Arry	600	50		x		x				
	Steady	600	50		x		x				

Producto	TIPO	Cuantas veces al año	Cuantas veces al mes	horas de trabajo por producto	Cuantos de estos son		
					Públicos	Privados	Otros Cuales?
Alquiler de unidad móvil (Por día)	Con personal	180	15	8 día	60%	40%	
	Sin personal	60	5	8 al día	60%	40%	

Producto	TIPO	Cuantos se hacen al año	Cuantos se hacen al mes	horas de trabajo por producto	cuantos de estos son			Cuantos de estos son			Observación tienen calidad o todos son 100% de calidad	¿Se da seguimiento a los productos terminados una vez que están transmitiendose?
					hd	cine	SD	Públicos	Privados	Otros Cuales?		
Pos producción imagen	2d	600										
	3d	100										
	colorizacion de color	100										

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

5.1.6. Ingresos de la empresa.

Como muestra el flujo grama de la figura cuatro tenemos englobados dos tipos de formas de ingreso la primera rentando los equipos y la segunda por la elaboración de los productos comunicacionales indistintamente cual de los conceptos sea, a continuación se detallará los ingresos que se percibirán según los cálculos proyectados por la empresa en las matrices planteadas para este estudio.

- ✓ Primera forma de ingreso.- que la empresa ha destinado es el alquiler de equipos por los cuales en una sola renta del equipo es 59.528,00 dólares americanos, los cuales en caso de no tener la compra de alguno de los productos comunicacionales se podría sostener a la empresa momentáneamente con estos alquileres.

Tabla 16 Cotización de Productos.

COTIZACION PROMEDIO DE EQUIPOS				
Equipos para Alquiler	N°	COSTO	UNIDADES	TOTAL
	HORAS	HORA		
Cámara Hd	3	250,00	1	750,00
Micrófonos	3	50,00	1	150,00
Caja de luces arry	3	150,00	1	450,00
Steady cam	3	200,00	1	600,00
Editora	12	100,00	1	1.200,00
Unidad móvil	10	5000,00	1	50.000,00
SUBTOTAL				53.150,00
12 % IVA				6.378,00
TOTAL				59.528,00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

- ✓ Segunda forma de ingreso.- de la empresa es la venta de los productos comunicacionales que se detallaran a continuación:

- *Documental (básico sin nivel de complejidad)*, por el cual se recibiría un monto de 4.669,00 dólares americanos sin IVA aproximadamente ya que se cita como un ejemplo simple.

Tabla 17 Ingreso por elaboración de documental.

PRODUCTORA TV CIA. LTDA.

COSTO DE PRODUCCION PROMEDIO PARA DOCUMENTAL			
GASTOS BAJO LA LÍNEA			
DESCRIPCIÓN	N° HORAS	COSTO HORA	COSTO TOTAL.
Equipo portátil	12	\$1	\$17
Editora AVID	6	\$2	\$12
Consola de sonido			\$100
Luz HMI			
Caja de luces Arry			\$50
Extensiones de 7m			\$15
Acometida 50m	12	0,0013	\$ 0,02
Reflex			\$10
Caja de Distribución			\$30
Gráfica			\$200
TOTAL BAJO LÍNEA			\$434
GASTOS SOBRE LA LÍNEA			
PERSONAL DE PRODUCCIÓN			
CARGO			
Sonidista			\$150
Director			\$400
Productor			\$400
Asist. De producción			\$150
libretista			\$100
Camarógrafo			\$120
Iluminador			\$100
Asist. Cámara			\$60
Maquillaje y Vestuario			\$100
SUBTOTAL 1 SOBRE LÍNEA			\$1.580
GASTOS DE PRODUCCIÓN			
Locutor			\$800
Pago a actores			
Alimentación:des,alm,cen,hospedaje			\$300
Locaciones			
Caja chica			\$50
GASOLINA			\$100
2 DVD			\$10
2 Cassettes betacam 30			\$60
SUBTOTAL 2 SOBRE LÍNEA			\$1.320
TOTAL GASTOS SOBRE LÍNEA			\$2.900
COSTO DEL COMERCIAL			\$3.334

PVC

4669

NO INCLUYE IVA

FUENTE:Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

- *Video Institucional básico* por el cual se recibirá un monto de 3.899,00 dólares americanos sin IVA aproximadamente por cada video realizado.

Tabla 18 Ingreso por elaboración de Video Institucional.

PRODUCTORA TV CIA. LTDA.

COSTO DE PRODUCCION PROMEDIO PARA LA EDICION DE VIDEO INSTITUCIONAL			
GASTOS BAJO LA LÍNEA			
DESCRIPCIÓN	N° HORAS	COSTO HORA	COSTO TOTAL.
Equipo portátil	12	\$1	\$17
Editora AVID	6	\$2	\$12
Consola de sonido			\$100
Luz HMI			
Caja de luces Arry			\$50
Extensiones de 7m			\$15
Acometida 50m	12	\$.001,3	\$.016,0
Reflex			\$10
Caja de Distribución			\$30
Gráfica			\$200
TOTAL BAJO LÍNEA			\$434
GASTOS SOBRE LA LÍNEA			
PERSONAL DE PRODUCCIÓN			
CARGO			
Sonidista			\$100
Director			\$300
Productor			\$300
Asist. De producción			\$150
libretista			\$100
Camarógrafo			\$120
Iluminador			\$100
Asist. Cámara			\$60
Maquillaje y Vestuario			\$100
SUBTOTAL 1 SOBRE LÍNEA			\$1.330
GASTOS DE PRODUCCIÓN			
Locutor			\$200
Pago a actores			
Alimentación:des,alm,cen,hospedaje			\$100
Locaciones			
Caja chica			\$50
GASOLINA			\$50
2 DVD			\$10
2 Cassettes betacam 30			\$60
SUBTOTAL 2 SOBRE LÍNEA			\$470
TOTAL GASTOS SOBRE LÍNEA			\$1.800
COSTO DEL COMERCIAL			\$2.234

PVC
NO INCLUYE IVA

\$ 3.899,00

FUENTE:Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremy Capilla.

- *Comercial Estándar* por el cual se recibirá un monto de 9.688,00 dólares americanos sin IVA aproximadamente por cada video realizado.

Tabla 19 Ingreso por la elaboración de un Comercial.

PRODUCTORA TV CIA. LTDA.

COSTO DE PRODUCCION PROMEDIO PARA LA EDICION DE UN COMERCIAL PARA TV			
GASTOS BAJO LA LÍNEA			
DESCRIPCIÓN	N°	COSTO	COSTO
	HORAS	HORA	TOTAL.
Equipo portátil	12	\$1	\$17
Editora AVID	6	\$2	\$12
Consola de sonido			\$200
Luz HMI			\$200
Caja de luces Arry			\$100
Extensiones de 7m			\$30
Acometida 50m	12	\$.001,3	\$.016,0
Reflex			\$20
Caja de Distribución			\$60
Gráfica			\$400
TOTAL BAJO LÍNEA			\$1.039
GASTOS SOBRE LA LÍNEA			
PERSONAL DE PRODUCCIÓN			
CARGO			
Sonidista			\$200
Director			\$600
Productor			\$600
Asist. De producción			\$200
libretista			\$350
Camarógrafo			\$200
Iluminador			\$200
Asist. Cámara			\$100
Maquillaje y Vestuario			\$200
SUBTOTAL 1 SOBRE LÍNEA			\$2.650
GASTOS DE PRODUCCIÓN			
Locutor			\$300
Pago a actores			\$600
Alimentación:des,alm,cen			\$400
Locaciones			\$300
Caja chica			\$150
TRANSPORTE			\$200
2 DVD			\$20
2 Cassettes betacam 30			\$130
SUBTOTAL 2 SOBRE LÍNEA			\$2.100
TOTAL GASTOS SOBRE LÍNEA			\$4.750
COSTO DEL COMERCIAL			\$5.789

PVC

9688

NO INCLUYE IVA

FUENTE:Investigación de Campo

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

- *Corresponsalías* tiempo de duración entre tres y cinco minutos por cada una se obtiene un ingreso de 1.000,00 dólares americanos sin IVA.

Tabla 20 Ingreso por la cobertura de Corresponsalías internacionales.

PRODUCTORA TV CIA. LTDA.

COSTO DE PRODUCCION PROMEDIO DE UNA CORRESPONSALIA			
GASTOS BAJO LA LÍNEA			
DESCRIPCIÓN	N°	COSTO	COSTO
	HORAS	HORA	TOTAL.
Equipo portátil	1	\$300	\$300
Editora AVID			\$0
Consola de sonido			\$0
Luz HMI			\$0
Caja de luces Arry			\$20
Extensiones de 7m			\$30
Acometida 50m			
Reflex			
Caja de Distribución			
Gráfica			
TOTAL BAJO LÍNEA			\$350
GASTOS SOBRE LA LÍNEA			
PERSONAL DE PRODUCCIÓN			
CARGO			
Sonidista			
Director			
Productor			
Asist. De producción			
libretista			
Camarógrafo			\$300
Iluminador			\$200
Asist. Cámara			
Maquillaje y Vestuario			
SUBTOTAL 1 SOBRE LÍNEA			\$500
GASTOS DE PRODUCCIÓN			
Locutor			
Pago a actores			
Alimentación:des,alm,cen			
Locaciones			
Caja chica			
TRANSPORTE			
2 DVD			
2 Cassettes betacam 30			
SUBTOTAL 2 SOBRE LÍNEA			\$0
TOTAL GASTOS SOBRE LÍNEA			\$500
COSTO DEL COMERCIAL			\$850

PVC

NO INCLUYE IVA

\$ 1.000,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

Flujo de efectivo.

La finalidad del flujo de efectivo es comprobar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y determinar mediante indicadores financieros si es factible invertir en este proyecto; ya que se debe recuperar la inversión en los primeros cinco años. Los valores que se muestran forman parte de un antecedente histórico de la experiencia del proponente de la tesis como freelance en este sector.

A continuación se presenta la matriz que comprende los doce meses del primer año y de ahí su proporcional de crecimiento contemplando un factor de crecimiento del 8% debido a la coyuntura actual con la ley de Comunicación para los subsiguientes años donde se reflejan los flujos de los cinco primeros años.

Tabla 21 Tabla de Ingresos y Egresos.

#	INGRESOS PROMEDIO	INGRESOS Y GASTOS ESPERADOS POR CONTRATO																
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
5	DOCUMENTALES	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00								50.000,00	62.500,00	78.125,00	97.656,25	122.070,31
8	VIDEOS INSTITUCIONALES					10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	80.000,00	100.000,00	125.000,00	156.250,00	195.312,50
3	VIDEO CLIPS	10.000,00					10.000,00			10.000,00				30.000,00	37.500,00	46.875,00	58.593,75	73.242,19
3	SPOT PROMOCIONAL				10.000,00				10.000,00				10.000,00	30.000,00	37.500,00	46.875,00	58.593,75	73.242,19
3	VIDEOS EDUCATIVOS			10.000,00				10.000,00				10.000,00		30.000,00	37.500,00	46.875,00	58.593,75	73.242,19
4	CORRESPONSALÍAS	24.000,00	25.920,00	27.993,60	30.233,09	32.651,74	35.263,87	38.084,98	41.131,78	44.422,33	47.976,11	51.814,20	55.959,34	455.451,04	569.313,79	711.642,24	889.552,80	1.111.941,00
12	POS PRODUCCIÓN	6.500,04	7.020,04	7.581,65	8.188,18	8.843,23	9.550,69	10.314,75	11.139,93	12.031,12	12.993,61	14.033,10	15.155,75	123.352,08	154.190,10	192.737,63	240.922,03	301.152,54
4	GRABACIÓN Y MEZCLA DE AUDIO	4.000,00	4.320,00	4.665,60	5.038,85	5.441,96	5.877,31	6.347,50	6.855,30	7.403,72	7.996,02	8.635,70	9.326,56	75.908,51	94.885,63	118.607,04	148.258,80	185.323,50
1	PROGRAMAS PARA TV.	20.000,00	21.600,00	23.328,00	25.194,24	27.209,78	29.386,56	31.737,49	34.276,49	37.018,60	39.980,09	43.178,50	46.632,78	379.542,53	474.428,16	593.035,20	741.294,00	926.617,50
1	ALQUILER DE EQUIPOS	2.000,00	2.160,00	2.332,80	2.519,42	2.720,98	2.938,66	3.173,75	3.427,65	3.701,86	3.998,01	4.317,85	4.663,28	37.954,25	47.442,82	59.303,52	74.129,40	92.661,75
6	UNIDAD MÓVIL	36.000,00	38.880,00	41.990,40	45.349,63	48.977,60	52.895,81	57.127,48	61.697,67	66.633,49	71.964,17	77.721,30	83.939,00	683.176,55	853.970,69	1.067.463,36	1.334.329,20	1.667.911,51
	TOTAL	112.500,04	109.900,04	127.892,05	136.523,41	145.845,28	155.912,91	166.785,94	178.528,81	191.211,12	194.908,01	219.700,65	235.676,70	1.975.384,96	2.469.231,20	3.086.538,99	3.858.173,74	4.822.717,18
	PROMEDIO ESPERADO / MES	28.125,01	27.475,01	31.973,01	34.130,85	36.461,32	38.978,23	41.696,48	44.632,20	47.802,78	48.727,00	54.925,16	58.919,18	493.846,24	617.307,80	771.634,75	964.543,44	1.205.679,29

# EGRESOS PROMEDIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
5 DOCUMENTALES	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	17.500,00	21.875,00	27.343,75	34.179,69	42.724,61
8 VIDEOS INSTITUCIONALES	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	28.000,00	35.000,00	43.750,00	54.687,50	68.359,38
3 VIDEO CLIPS	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	10.500,00	13.125,00	16.406,25	20.507,81	25.634,77
3 SPOT PROMOCIONAL	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	10.500,00	13.125,00	16.406,25	20.507,81	25.634,77
3 VIDEOS EDUCATIVOS	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	10.500,00	13.125,00	16.406,25	20.507,81	25.634,77
4 CORRESPONSALÍAS	23.280,00	25.142,40	27.153,79	29.326,10	31.672,18	34.205,96	36.942,43	39.897,83	43.089,66	46.536,83	50.259,77	54.280,56	441.787,50	552.234,38	690.292,97	862.866,22	1.078.582,77
12 POS PRODUCCIÓN	5.540,04	5.983,24	6.461,90	6.978,85	7.537,16	8.140,14	8.791,35	9.494,66	10.254,23	11.074,57	11.960,53	12.917,37	105.134,04	131.417,55	164.271,94	205.339,92	256.674,90
4 GRABACIÓN Y MEZCLA DE AUDIO	3.880,00	4.190,40	4.525,63	4.887,68	5.278,70	5.700,99	6.157,07	6.649,64	7.181,61	7.756,14	8.376,63	9.046,76	73.631,25	92.039,06	115.048,83	143.811,04	179.763,80
1 PROGRAMAS PARA TV.	17.600,00	19.008,00	20.528,64	22.170,93	23.944,61	25.860,17	27.928,99	30.163,31	32.576,37	35.182,48	37.997,08	41.036,85	333.997,43	417.496,78	521.870,98	652.338,72	815.423,40
1 ALQUILER DE EQUIPOS	1.760,00	1.900,80	2.052,86	2.217,09	2.394,46	2.586,02	2.792,90	3.016,33	3.257,64	3.518,25	3.799,71	4.103,68	33.399,74	41.749,68	52.187,10	65.233,87	81.542,34
6 UNIDAD MÓVIL	28.200,00	30.456,00	32.892,48	35.523,88	38.365,79	41.435,05	44.749,86	48.329,84	52.196,23	56.371,93	60.881,68	65.752,22	535.154,97	668.943,71	836.179,63	1.045.224,54	1.306.530,68
TOTAL	97.760,04	104.180,84	111.115,31	118.604,54	126.692,90	135.428,33	144.862,60	155.051,60	166.055,73	177.940,19	190.775,41	204.637,44	1.733.104,93	2.000.131,16	2.500.163,95	3.125.204,94	3.906.506,17
PROMEDIO ESPERADO / MES	24.440,01	26.045,21	27.778,83	29.651,13	31.673,22	33.857,08	36.215,65	38.762,90	41.513,93	44.485,05	47.693,85	51.159,36	433.276,23	500.032,79	625.040,99	781.301,23	976.626,54
FLUJO DE EFECTIVO TOTAL	14.740,00	5.719,20	16.776,74	17.918,87	19.152,38	20.484,58	21.923,34	23.477,21	25.155,39	16.967,82	28.925,24	31.039,26	242.280,03	469.100,03	586.375,04	732.968,80	916.211,01
UTILIDAD BRUTA	3.685,00	1.429,80	4.194,18	4.479,72	4.788,10	5.121,14	5.480,84	5.869,30	6.288,85	4.241,95	7.231,31	7.759,82	60.570,01	117.275,01	146.593,76	183.242,20	229.052,75

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

5.1.7. Indicadores de rentabilidad.

La forma en la que vamos a medir el nivel de rentabilidad del proyecto es considerando los indicadores de la TIR y VAN.

Para el cálculo de los indicadores financieros se toma como base los cálculos realizados en la matriz del Flujo de efectivo, para lo cual se ha determinado que el VALOR ACTUAL NETO de este proyecto es de \$ 1.645.779,04 dólares americanos, además de un nivel de rentabilidad de 1,17 y la TASA INTERNA DE RETORNO es del 42%; por lo tanto se determina que la viabilidad del proyecto es favorable para invertir.

Tabla 22 Indicadores de Rentabilidad

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	SALDOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	SALDOS ACTUALIZADOS	
0	0,00	347.513,99	-347.513,99	1	0,00	347.513,99	-347.513,99	
1	1.975.384,96	1.733.104,93	242.280,03	0,8929	1.763.821,23	1.547.489,39	216.331,84	
2	2.469.231,20	2.000.131,16	469.100,03	0,7971	1.968.224,19	1.594.304,55	373.919,64	
3	3.086.538,99	2.500.163,95	586.375,04	0,7118	2.196.998,46	1.779.616,70	417.381,76	
4	3.858.173,74	3.125.204,94	732.968,80	0,6355	2.451.869,41	1.986.067,74	465.801,68	
5	4.822.717,18	3.906.506,17	916.211,01	0,5674	2.736.409,73	2.216.551,60	519.858,12	
TOTAL						11.117.323,01	9.471.543,97	1.645.779,04
					B/	C	\$	1,17
						1,17 > 1		

TIR 42

ELABORADO POR: Jeremmy Capilla.

CAPÍTULO 6

6.1 Conclusiones.

- ◆ Para ingresar en este mercado y ser proveedores de un segmento alto permitiendo satisfacer sus necesidades, se debe contar con una inversión inicial elevada, no obstante según los cálculos elaborados se demuestra que la recuperación del capital de inversión es factible de recuperación para el quinto año y adicionalmente se tiene un porcentaje para inversión e incremento de nueva tecnología.
- ◆ Al concluir con el estudio de pre factibilidad financiera se puede señalar que el mercado audiovisual es un nicho de mercado totalmente accesible y con un estado competitivo para el nivel de clientes alto muy limitado en la actualidad, por la falta de ofertantes para dicho segmento de mercado.
- ◆ La forma como se establecen los precios de venta al público no son de lo más matemáticos; debido a que la creatividad y el prestigio del personal juegan un papel importante a la hora de designar los precios. Es por ello que se tienen márgenes de ganancias elevados.
- ◆ A pesar de que los principales competidores tienen un renombre y un fuerte posicionamiento en el mercado; se considera que la experiencia en sector como freelance proporciona un cierto nivel competitivo y apertura en el mercado.
- ◆ Como parte de la coyuntura política actual se ha podido determinar que los niveles de demanda expresados en los estudios de esta tesis se verán triplicados debido a la nueva Ley de Comunicación.

- ◆ Finalmente el uso de herramientas tales como el Marketing Mix permite establecer estrategias para el posicionamiento en el mercado y potencializar el prestigio ya existente.

6.2 Recomendaciones.

- ◆ Para mantener un nivel competitivo se debe enfatizar en los requerimientos del mercado tales como la innovación continua tanto en tecnología como la creatividad en cada uno de los productos sin caer en la repetición ni estandarización del concepto creativo.
- ◆ Es indispensable considerar ventas mínimas por mes de cada uno de los productos para no caer en la especialización de un solo producto y desplazando al resto.
- ◆ Colocar metas de producción más elevadas al punto de equilibrio para mantener o duplicar los ingresos-egresos permitiendo cumplir con la recuperación del capital en el tiempo determinado o efectuarlo en menor tiempo.
- ◆ Se debe tener un programa de reclutamiento de talento humano atractivo que permita medrar el incremento de competencia potencial.
- ◆ Generar un programa de incentivos a los trabajadores determinado en las necesidades de los mismos sea esta económica, de reconocimiento o de capacitación; fortaleciendo un compromiso con la empresa.
- ◆ Elaborar una tabla estadística o censo interno de competidores que permita monitorear a los posibles competidores que se convertirían en competencia directa.

Glosario

Pre-producción.- *Se refiere a las actividades previas al rodaje, como la elaboración de un presupuesto, planificación y otros preparativos.*

(http://www.oocities.org/elartedelmovimiento/pasos_de_una_produccion_audiovis2.htm)

Producción.- *Durante la producción comienza la grabación se filma toda la cinta o película necesaria para el proyecto.*

(http://www.oocities.org/elartedelmovimiento/pasos_de_una_produccion_audiovis2.htm)

Pos-producción.- *Empieza cuando se completa la grabación y continúa hasta que el programa está listo para que la cadena lo emita. Las dos partes fundamentales de la posproducción son la edición, o montaje, de la grabación en vídeo y la creación de una banda sonora completa.*

(http://www.oocities.org/elartedelmovimiento/pasos_de_una_produccion_audiovis2.htm)

Story board.- *es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.*

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Storyboard>)

Animación 2D.- *Los dibujos animados se crean dibujando cada fotograma. Al principio se pintaba cada fotograma y luego era filmado, proceso que se aceleró al aparecer la animación por celdas o papel de acetato inventada por Bray y Hurd en la década de 1910. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Animaci%C3%B3n>)*

Animación 3D.- *Hace referencia a un tipo de animación que simula las tres dimensiones. Se trata de la descripción de los objetos de un modelo 3d a lo largo del tiempo. Para que exista animación, esa descripción debe variar en algo con respecto al tiempo: movimiento de objetos y cámaras, cambio de luces y formas, etc.*

(<http://www.alegsa.com.ar>).

CNCINE.- *Consejo Nacional de Cinematografía creado mediante la Ley de Fomento del Cine Nacional, publicada en el Registro Oficial N° 202 del 3 de Febrero de 2006, es una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, con sede en la ciudad de Quito, es el organismo encargado de dictar y ejecutar las políticas de desarrollo cinematográfico del Ecuador.*

(<http://www.cncine.gob.ec/convocatoria2012/VEREDICTO2012.pdf>).

HD.- *Corresponde a la abreviatura de “High Definition”, que es un estándar de video que viene implementándose desde hace ya varios años en prácticamente todo el mundo y que posee una calidad superior de imagen y sonido que sus antecesores.*
(http://fotografia.about.com/od/Grabacion_edicion/ss/Hd-Principiantes.htm)

DEFINICIÓN ESTANDAR.- *(en inglés SDTV, standard-definition television) es el acrónimo que reciben las señales de televisión que no se pueden considerar señales de alta definición (HDTV) ni de señal de televisión de definición mejorada (EDTV).*
(http://es.wikipedia.org/wiki/Definici%C3%B3n_est%C3%A1ndar)

INCOP.- *Instituto Nacional de Contratación Pública: Es el órgano técnico rector de la Contratación Pública. La Ley puede referirse a él simplemente como "Instituto Nacional". (Según la LOSNCP Art. 6 Definiciones).*

COMERCIALIZAR.- *Abrir una cartera de clientes que adquieran servicios audiovisuales para proceder a la creación del concepto creativo y trasladarlo al mensaje publicitario que quiera transmitir el cliente.*

PRODUCIR.- *Crear material audiovisual previa solicitud del cliente.*

Bibliografía

Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México D.F.; McGraw-Hill.

Bancos, S. d. (15, diciembre 2012). *Revista líderes publicación del 15 – 12- 2 012* . Retrieved abril 22, 2013, from (http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-elevan-niveles-consumo_0_664733554.html)

CEPR. (2012, mayo 28). Economía. *Publicación del rotativo El Telégrafo* , p. segmento economía.

Cultura, M. d. (Julio del 2009). *Tomado del libro Estado del Arte del Patrimonio Cultural Inmaterial, pag. 240.*

Fred, D. (2008). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*, p. 136. México: PERSON.

Horn gren, C. T. (2002). *Contabilidad de costos un enfoque Gerencial. 10ma edición pag. 62.* México D.F.: Mc Graw Hill .

Idalveto, C. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc. Graw Hill.

INEC. (2010). *CENSO ECONOMICO, Toda la Base de Datos, Título De Establecimientos Económico. ECUADOR.*

Ing. Gonzalo Piedra, I. B. (2008). *UTPL*. Loja: Escuela de Sistemas Informáticos Computación.

Ir a Blogger.com. (2008, Mayo 20). Retrieved Abril 25, 2013, from <http://comav1.blogspot.com/>

Marco, C. M. (2003). *Preparación y Evaluación de proyectos, 4ta edición*. Quito: Publicaciones "H" .

McLuhan. (1969). Congreso Anual de Ciencias Sociales y Humanidades., (pág. 25). Canadá.

Msc Mignelys García Bello, D. J. (2007). Msc . *MBA IE Business Schoolwww.ie.edu/business, 03 - 2007* , 3.

Ogayar, M. A. (n.d.). *ESTRATEGIAS GENÉRICAS COMPETITIVAS*. Retrieved from <http://ciberconta.unizar.es/leccion/egc/estrategiasgen.pdf>

Ordóñez, M. J. (2011). *Informe de Coyuntura Económica N° 7*. Cuenca: Instituto de Investigaciones Económicas Escuela de Economía.

Peralta", S. d. (2008 , julio 4). *Ecuarunari*. Retrieved abril 12, 2013, from http://www.ecuarunari.org/asamblea/no_20080724.html

Pública, S. n. (2012). *Oposición al Gobierno miente sobre un supuesto excesivo gasto en publicidad oficial*. Retrieved from <http://www.administracionpublica.gob.ec>

SECAM. (2012). *Cómo funciona la tecnología Full HD*. Retrieved from *Cómo funciona la tecnología Full HD*: <http://tecnologia.comohacerpara.com/n5492/como-funciona-la-tecnologia-full-hd.html>

Terrero, J. M. (2006). Doctor. *Universidad Católica Andrés Bello (Núcleo Guyana)* , 6.

Thompson, A. /. *Administración estratégica textos y casos*, p. 81, 82.

Tiempo.com.ec, E. (2012, abril 25). *Producción audiovisual vive un buen momento*. Retrieved from <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/95466-produccion-audiovisual-vive-un-buen-momento/>

Universo. (2012, octubre 6). Sección Economía. *Publicación del rotativo el Universo* , p. sección economía.

Zeithaml. (2009.). *Marketing de servicios, 5° edición*. México: McGraw Hill.

Cibergrafía.

Formatos para trabajos Escritos Estilo APA.

<http://www.slideshare.net/rchoquel/normas-apa-1430826>

<http://www.cncine.gob.ec>

<http://www.telegrafo.com.ec>

<http://l2goias.com.br/cultura/9917.html>

<http://www.ministeriodecultura.gob.ec>

<http://www.estudiodelmercado.com>

<http://redatam.inec.gob.ec>

www.chilexportaservicios.cl/ces/.../Estudio_mercado_ecuador.PDF

<http://www.eumed.net/jirr/pdf/18.pdf>

<http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>

<http://www.estrucplan.com.ar/Articulos/verarticulo.asp?IDArticulo=375>

<http://www.eumed.net/jirr/pdf/18.pdf>

<http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>

<http://www.estrucplan.com.ar/Articulos/verarticulo.asp?IDArticulo=375>

<http://www.cncine.gob.ec/index.php/informacion/ley-de-transparencia.html>

<http://books.google.com.ec/books?id=HF5MQbmedA8C&pg=PA391&dq=PORTER,+Michael.+ESTRATEGIA+Y+VENTAJA+COMPETITIVA&hl=en&sa=X&ei=e11EUFm-D9S24AOPyIH4AQ&ved=0CDUQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false>

<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

<http://www.gerencie.com/estado-de-flujos-de-efectivo.html>

ANEXOS

Guión de entrevista para Clientes.

EMPRESA: _____ CÓDIGO

O.O.1

El mercado de Audiovisuales tiene requerimientos delimitados por ello procedemos a ver cuáles son las exigencias de los clientes actuales.

1. ¿A qué sector pertenece su empresa?

- Pública
- Privada
- Mixta
- Otra

_____ ejm. ONG'S

2. ¿Dónde se encuentra ubicada su empresa?

3. ¿En donde ubica a sus proveedores de servicios audiovisuales? Y ¿Porqué usa ese medio?

- Recomendación
- Internet
- INCOP
- Páginas Amarillas
- Otros ¿Cuál?

4. ¿Qué características necesita en los servicios audiovisuales que solicita? Elija un grupo de características.

<input type="checkbox"/> Calidad en el servicio.	<input type="checkbox"/> Costo
<input type="checkbox"/> Eficiencia	<input type="checkbox"/> Variedad de Servicios
<input type="checkbox"/> Variedad de Servicios	<input type="checkbox"/> Tiempo de entrega del Producto final.
<input type="checkbox"/> Tiempo de entrega del Producto final.	<input type="checkbox"/> Instalaciones de la Productora.
<input type="checkbox"/> Atención al Cliente	<input type="checkbox"/> Apego sentimental
<input type="checkbox"/> Tecnología de Punta.	

5. ¿Qué servicios utiliza con mayor frecuencia?

- Producción Cinematográfica
- Videos Institucionales
- Corresponsalías Internacionales
- Programas de Televisión
- Documentales
- Spots Promocionales
- Videos Educativos (Pedagógicos)
- Video Clips
- Diseño y animaciones en 2D Y 3D
- Grabación y Mezcla de Audio
- Alquiler de equipos (Por día)
- Alquiler de unidad móvil (Por día)

6. En el Aspecto tecnológico ¿Cuál es su nivel de preferencia? ¿Porqué?

- HD
 - DEFINICIÓN ESTANDAR
 - CINE
 - OTRAS
- Cuál? _____

7. Cuando solicita el servicios de Alquiler de Equipos ¿Cuál es su requerimiento principal? Seleccione dos opciones.

- Tecnología de Punta
- Variedad en Equipos
- Disponibilidad inmediata de los Equipos
- Costo del Equipo
- Solicitarlo por teléfono o internet
- Entrega a domicilio
- Capacidad de selección del talento humano

8. ¿Al entregarle los equipos le solicitan garantías?

- SI
- NO

9. ¿Qué modalidad de pago prefiere usted?

- Efectivo
 - Cheque
 - Transferencias electrónicas
 - Tarjetas de Crédito
 - Otro
- Cuál? _____

10. ¿Cite dos nombres de productoras de Audiovisuales que usted recuerde a parte de Productora TV?

11. ¿Su proveedor de servicios audiovisuales efectúa seguimiento de los servicios que le brinda? le gustaría que lo hiciera?

12. ¿Alguno de los servicios audiovisuales que usted a contratado han recibido premios de algún tipo? ¿Qué Productora fue?

13. ¿ Con qué frecuencia contrata servicios de audiovisuales?
¿CUANTOS?

<input type="checkbox"/>	CADA DÍA	_____
<input type="checkbox"/>	CADA SEMANA	_____
<input type="checkbox"/>	CADA MES	_____
<input type="checkbox"/>	CADA AÑO	_____
<input type="checkbox"/>	DE VEZ EN CUANDO	_____

14. ¿Usted somete a sus proveedores a concurso y de ahí elige el que mejor cumpla con sus requerimientos o los contrata directamente?

<input type="checkbox"/>	CONCURSO
<input type="checkbox"/>	DIRECTAMENTE

15. ¿A la hora de tomar la decisión tiene un mayor peso si el proveedor de Servicios Audiovisuales a recibido algún reconocimiento en el producto que usted requiere?
¿Por qué?

<input type="checkbox"/>	SI	_____
<input type="checkbox"/>	NO	_____

16. ¿Prefiere contratar a su proveedor de audiovisuales por medio del INCOP?
¿Por qué?

<input type="checkbox"/>	SI	_____
<input type="checkbox"/>	NO	_____

17. ¿Usted hace algún tipo de medición de eficiencia para volver a contratar a sus proveedores de Audiovisuales?

		¿Cómo cual?
<input type="checkbox"/>	SI	_____
<input type="checkbox"/>	NO	_____

18. ¿Cuándo le presentan el Reel de la Productora de Audiovisuales, que debe tener para que usted se decida?

19. ¿Cuánto factura su empresa al año en productos Audiovisuales?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Guión de entrevista para Competidores.

ENTREVISTA

Productora:

CÓDIGO

0.0.1

LA PRODUCCIÓN NACIONAL A INCREMENTADO EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, PARA LO CUAL ES IMPORTANTE SABER CUANTOS OFERTANTES DE SERVICIOS COMUNICACIONALES HAY EN EL MERCADO.

1. ¿ A qué tipos de empresas están direccionados sus productos comunicacionales?

- Pública
 Privada
 Mixta
 Otra _____ ejm. ONG'S

2. ¿Dónde se encuentra ubicada su empresa?

3. ¿Cuáles son los canales de promoción de su Productora y por qué eligió ese medio?

- Recomendación _____
Internet _____
INCOP _____
Páginas Amarillas _____
Otros ¿Cuál? _____

4. ¿Qué características poseen sus servicios? Elija los que se ajusten a su oferta.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Calidad en el servicio. | <input type="checkbox"/> Instalaciones de la Productora. |
| <input type="checkbox"/> Eficiencia | <input type="checkbox"/> Apego sentimental |
| <input type="checkbox"/> Variedad de Servicios | <input type="checkbox"/> Tecnología de alta Calidad |
| <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega del Producto final. | <input type="checkbox"/> Talento Humano |
| <input type="checkbox"/> Atención al Cliente | |
| <input type="checkbox"/> Costo | |

5. ¿ Qué servicios oferta, marque con una x los servicios audiovisuales que le consuman con mayor frecuencia?

- Producción Cinematográfica
 Corresponsalías Internacionales
 Programas de Televisión
 Documentales
 Spots Promocionales
 Videos Educativos (Pedagógicos)
 Video Clips
 Diseño y animaciones en 2D Y 3D
 Grabación y Mezcla de Audio
 Alquiler de equipos (Por día)
 Alquiler de unidad móvil (Por día)

6. ¿Qué tecnología oferta? ¿Porqué?

- HD _____
 DEFINICIÓN ESTANDAR _____
 CINE _____
 OTRAS _____ Cuál? _____

7. ¿Usted alquila Equipos de producción audiovisuales?

- SI _____
 NO _____
Porqué? _____
pase a la pregunta 8
pase a la pregunta 9

8. ¿Cuáles son las características de sus Equipos?

- Tecnología de Punta
 Variedad en Equipos
 Disponibilidad inmediata de los Equipos
 Costo del Equipo
 Entrega a domicilio

9. ¿Qué modalidad de pago prefiere usted, para que sus clientes le cancelen?

- Efectivo
- Cheque
- Transferencias electrónicas
- Tarjetas de Crédito
- Otro Cuál? _____

10. ¿Cite tres nombres de productoras de Audiovisuales que usted considere competencia?

11. ¿Dá seguimiento a sus productos cuando empiezan a transmitirse?

¿Por qué?

- Si _____
- No _____

12. ¿Alguno de sus productos han sido galardonados con algún premio en concursos audiovisuales nacionales o internacionales? ¿En donde y cual a sido el nombre de su premio?

13. ¿Usted mira al sector público como un mercado donde ofrecer sus servicios?

¿Por qué?

- Si _____
- No _____

14. ¿Con qué periorisidad revisa los concursos del INCOP pertenecientes al sector público para aplicar su postulación?

- CADA DÍA
- CADA SEMANA
- CADA MES
- CUANDO TENGO TIEMPO
- CUANDO ME AVISAN
- OTROS
- ¿CÚAL? _____

15. ¿Cuántas empresas Productoras de Audiovisuales cree usted que hay en el mercado?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

RUC. (Registro Único De Contribuyentes)¹⁵

2.2. REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES

2.2.1. Identificación de Sociedades Públicas

SECTOR PUBLICO
Formulario RUC-01-A y RUC-01-B suscritos por el agente de retención.
Copia del registro oficial donde se encuentre publicada la creación de la entidad o institución pública, o copia del decreto, ordenanza o resolución que apruebe la creación de la institución.
Entregar una copia del nombramiento del agente de retención de dicha entidad o institución.
Copia de la cédula de identidad o ciudadanía o del pasaporte del agente de retención.
Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del agente de retención.
Copia del documento que declara a la sociedad como ente contable independiente señalando la fecha de constitución y de inicio de actividades.

2.2.2. Identificación de Sociedades Privadas

SOCIEDADES BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	SOCIEDADES BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	SOCIEDADES CIVILES Y COMERCIALES	SOCIEDADES CIVILES DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTÓNOMOS CON O SIN PERSONERÍA JURÍDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACIÓN, CONSORCIO DE EMPRESAS (JOINT VENTURES), COMPAÑÍA TENEDORA DE ACCIONES (HOLDING)	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO
Formulario RUC-01-A y RUC-01-B suscritos por el representante legal				
Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil		Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.	Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.
Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.			Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.	Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Super. de Compañías	--	--	--	--
Identificación del representante legal y gerente general:				
* Ecuatorianos : copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.				
* Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.				
* Extranjeros no residentes : copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.				
Por inscripción o actualización tardía, copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa				

¹⁵ <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf>

2.2.3. Verificación de la ubicación de las Sociedades Privadas y Públicas

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la sociedad su actividad económica, deberá entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; **o**,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; **o**,
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

"Nuestra misión es proveer un servicio de calidad al contribuyente, ayudándolo para el cumplimiento de sus obligaciones"

Portal Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP)

The screenshot displays the INCOP portal interface. At the top left is the logo for 'COMPRAS PÚBLICAS INSTITUTO NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA'. To its right is a search bar with the text 'Buscar' and a magnifying glass icon. Further right are navigation links: 'INCOP', 'Capacitación Virtual', and 'Ingresa al Sistema Oficial de Contratación Pública' (with a yellow button). On the far right is the national coat of arms. Below these is a dark blue navigation bar with links: 'Inicio', 'Contratantes', 'Proveedores', 'Alertas y Notificaciones', 'Normativa', and 'Publicaciones'. A blue breadcrumb trail shows 'Proveedores > Obtención del RUP'. The main content area is titled 'Obtención del RUP' with a sub-header 'Registro Informático' and 'Habilitación'. Below the title is the date 'Martes, 15 de Febrero de 2011 17:09' and the source 'INCOP'. There are buttons for 'Compartir' and 'Imprimir', and a star rating '(6 votos, media 4.17 de 5)'. A list of requirements is provided under the heading 'Requisitos:'. On the right side, there are tabs for 'Importante', 'Twitter', and 'Agenda'. Below these is a 'Proveedores del Estado' section with an 'Información' sub-section containing links for '¿Qué es el RUP?' and 'Obtención del RUP'.

COMPRAS PÚBLICAS
INSTITUTO NACIONAL DE
CONTRATACIÓN PÚBLICA

Buscar

[INCOP](#) | [Capacitación Virtual](#) | [Ingresa al Sistema Oficial de Contratación Pública](#)

[Inicio](#) | [Contratantes](#) | [Proveedores](#) | [Alertas y Notificaciones](#) | [Normativa](#) | [Publicaciones](#)

Proveedores > Obtención del RUP

Obtención del RUP

Martes, 15 de Febrero de 2011 17:09 INCOP

[Compartir](#) [Imprimir](#)

Registro Informático **Habilitación**

Requisitos:

- Ingrese al portal de Compras Públicas www.compraspublicas.gob.ec ubique el link regístrese como proveedor del estado ecuatoriano.
- Ingrese la información que el sistema le va solicitando en cada uno de los pasos establecidos para el registro de proveedores.
- En el Paso 8, Finalización del Registro, haga click en la opción "aquí". Ingrese su RUC, usuario y contraseña; llene su Registro de Producción Nacional.
- En la pestaña Datos Generales escoja la opción Resumen General. En la parte inferior haga click en las opciones Imprimir Formulario y Acuerdo de Responsabilidad.
- Dirigirse con toda la documentación solicitada para el registro a las oficinas del Registro Único de Proveedores a nivel nacional.

Importante | Twitter | Agenda

Proveedores del Estado

Información

[¿Qué es el RUP?](#)

[Obtención del RUP](#)



Habilitación de Personas Jurídicas¹⁶



Nacionales

- a. Formulario de registro en el RUP impreso del Portal www.compraspublicas.gob.ec, firmado por el representante legal.
- b. Acuerdo de responsabilidad impreso del Portal www.compraspublicas.gob.ec, firmado por el representante legal.
- c. Copia certificada o fiel copia de la escritura de constitución, aumentos de capital y reformas al estatuto social, inscritas y/o aprobadas en el Registro Mercantil u órgano competente; en el caso de firmas consultoras, la actividad de consultoría deberá constar expresamente en su objeto social vigente.
- d. Copia certificada o fiel copia del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- e. Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal, o copia de la cédula de identidad o del pasaporte, y visa que le permita a éste ejercer legalmente las actividades para las que se habilita, en caso de ser extranjero.
- f. Copia del certificado de votación vigente, en caso de tener obligación de votar.
- g. Original y copia simple del Registro Único de Contribuyentes RUC de la persona jurídica.

¹⁶ <http://www.compraspublicas.gob.ec>

- h. El representante legal de la persona jurídica podrá autorizar a un tercero la realización del proceso de inscripción, presentando la correspondiente autorización escrita, y acompañando a ésta la copia de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación de quien realice el trámite.
- i. Otra documentación que el INCOP considere necesaria para el cumplimiento de cualquier exigencia establecida en el ordenamiento jurídico.
- j. Estar al día en las obligaciones tributarias administradas por el SRI. La verificación se realiza a través del sistema informático interconectado, no es necesario traer ningún certificado.
- k. Si Usted es empleador, deberá estar al día en sus obligaciones patronales con el IESS. La verificación se realiza a través del sistema informático interconectado, no es necesario traer ningún certificado.

Impuesto de Patente Municipal¹⁷

Requisitos:

- 1.- Copia de RUC actualizado.
- 2.- Balance de ejercicio económico del año anterior certificado por la Superintendencia de Compañías.
- 3.- Recibo de pago del 1.5 x mil a la Municipalidad de Durán al día.
- 4.- Recibo de pago de los predios urbanos al día.
- 5.- Permiso de Cuerpo de Bomberos Municipal del año que tramita la patente.
- 6.- Además todos los documentos y anexos que el Departamento de Rentas solicite para realizar la respectiva liquidación del impuesto.
- 7.- Formulario de declaración

Procedimiento:

Llevar la documentación a la Administración Zonal.

Costo:

¹⁷ <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=1307>

De acuerdo al trámite

Tiempo Estimado de Entrega:

De acuerdo al trámite

Tasa de Interés para PYME Banco Pacífico.¹⁸

Intermático
Entra a tus cuentas del banco banco.
[Ingresar](#)
¿Primera vez en Intermático?

OCP – BIZBANK.NET
Exclusivo para clientes OCP.
Ordenes de pago, cobros en línea y facturación.
[Ingresar](#)

Para adolescentes
Descubre todo lo que puedes hacer con tu tarjeta Bancomático.
[Ingresar](#)

Crédito Pacífico
Plan Auto
Cartas de Garantía
Leasing
Simulador de Crédito
Hipotecario Común
Hipoteca Pacífico
Construye con el Pacífico
Pyme Pacífico

Pyme Pacífico

[Resumen](#) [Beneficios](#) [Requisitos](#)

Este crédito está dirigido a pequeñas y medianas empresas para el financiamiento de:

- Tasa desde el 9.76%, la cual dependerá del plazo y monto solicitado.
- Tasa fija de hasta 2 años para Capital de trabajo, y hasta 1 año para compra de Activos fijos.
- Plazo de hasta 2 años para Capital de trabajo, y hasta 6 años para compra de Activos Fijos.
- Créditos desde \$3,000 hasta \$1,000,000.
- Período de gracia de capital de hasta 1 año para financiamiento de Activos fijos.
- Crédito dirigido a personas naturales y jurídicas, clientes y no clientes del Banco.

[Solicitar Producto](#)

Seguridad
Recomendaciones de seguridad.

Bolsa de Bienes
Oportunidades para adquirir bienes.

Oportunidades de trabajo
Intégrate a nuestro grupo financiero.

¹⁸ <https://www.bancodepacifico.com/creditos/para-personas/pymepacificopersonas.aspx>