

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE
CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL, EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

PLAN DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JOHN RAMIRO SILVA CABEZAS

DIRECTOR: MGTR. CHRISTIAN FAJARDO

QUITO, MAYO DEL 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Christian Fajardo, Mgtr.

INFORMANTES:

Paulina Mancheno, Mgtr.

Ximena Villamar E., Mgtr

Dedicado a mis padres que siempre han dado todo por mí, y que han hecho los esfuerzos necesarios para que pueda lograr esta meta, a mis hermanos que siempre me han apoyado y han estado en las buenas y en las malas, a mi cuñado y a mi sobrina que ahora forman parte de mi vida.

John

*Gracias infinitas a las personas que pudieron hacer que esta meta se cumpla, a mi familia
a mis profesores, a mi tutor y a mis amigos que han sido siempre incondicionales los
GVBs todos incluidos.*

John

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN,1

1. ESTUDIO DE SITUACIÓN DE LAS PRODUCTORAS AUDIOVISUALES EN EL ECUADOR,3

1.1 ENTORNO MACRO,3

- 1.1.1 Análisis Económico Global del Ecuador,3
- 1.1.2 Análisis Social del Ecuador,13
- 1.1.3 Análisis Económico Sectorial,20

1.2 ESTUDIO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN EL ECUADOR,25

- 1.2.1 La Televisión,26
- 1.2.2 La Publicidad,29
- 1.2.3 El cine,31
- 1.2.4 El Medio Audiovisual y la cultura,34

1.3 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO,35

- 1.3.1 Descripción de Productos Audiovisuales,35
 - 1.3.1.1 Series de Televisión,35
 - 1.3.1.2 Comerciales de Televisión,36
 - 1.3.1.3 Programas de Televisión,37
 - 1.3.1.4 Cortometrajes, medimetrajes y largometrajes,37
 - 1.3.1.5 Programación Web,38
 - 1.3.1.6 Videoclips,39
 - 1.3.1.7 Videos Institucionales,39
 - 1.3.1.8 Coberturas,40
- 1.3.2 Evaluación Estratégica (Análisis FODA),41
- 1.3.3 Evaluación de los Factores Externos e Internos,42

2. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO,46

2.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS A DESARROLLAR,46

- 2.1.1 Análisis de Porter,46
 - 2.1.1.1 Barreras de Entrada,46
 - 2.1.1.2 Barreras de Salida,47
 - 2.1.1.3 Rivalidad Competitiva,48
 - 2.1.1.4 Disponibilidad de Sustitutos,49
 - 2.1.1.5 Poder de los Proveedores,50
 - 2.1.1.6 Poder de los Consumidores,50
 - 2.1.1.7 Resultados Consolidados del Análisis Sectorial,51
- 2.1.2 Servicios a desarrollar,52
 - 2.1.2.1 Series y programas de Televisión,53
 - 2.1.2.2 Comerciales de Televisión,53

2.1.2.3	Cortometrajes, medimetrajes y largometrajes,	53
2.1.2.4	Programación Web,	54
2.1.2.5	Videoclips,	54
2.1.2.6	Videos Institucionales,	54
2.1.2.7	Coberturas,	54
2.1.2.8	Postproducción de Audio y video,	55
2.1.2.9	Masterización de sonido,	55
2.1.2.10	Animación 2D y 3D,	55
2.1.2.11	Servicio de Sonido directo,	56
2.1.2.12	Fotografía,	56
2.2	PROCESOS BÁSICOS,	57
2.2.1	Mapa de Procesos,	57
2.2.2	Descripción de Procesos básicos,	57
2.3	ORGANIZACIÓN,	61
2.3.1	Marco Legal,	61
2.3.2	Organigrama de la empresa,	65
2.3.3	Descripción de áreas funcionales,	66
2.3.4	Tecnología Necesaria,	67
3	ESTUDIO FINANCIERO,	71
3.1	INVERSIÓN INICIAL,	71
3.2	VENTAS,	74
3.3	DEPRECIACIÓN,	76
3.4	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO,	78
3.5	ESTADO DE SITUACIÓN,	80
3.6	FLUJO DE EFECTIVO,	82
3.7	TASA DE DESCUENTO,	84
3.8	CRITERIOS DE EVALUACIÓN,	84
3.8.1	Valor Actual Neto (VAN),	84
3.8.2	Tasa interna de retorno (TIR),	85
3.8.3	Índice de Rentabilidad,	85
3.8.3.1	Rentabilidad Sobre Ventas,	86
3.8.3.2	Rentabilidad Sobre Patrimonio,	86
3.9	PLAN DE CONTINGENCIA,	86
4	ESTRATEGIA DE MARKETING,	90
4.1	MARKETING MIX,	95
4.1.1	Producto,	95
4.1.2	Precio,	97
4.1.3	Plaza,	97
4.1.4	Promoción,	98
4.2	VENTAJA COMPETITIVA,	98
4.2.1	Estrategias Genéricas,	98
4.2.1.1	Liderazgo en Costos,	99
4.2.1.2	Diferenciación,	100
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,	102
5.1	CONCLUSIONES,	102
5.2	RECOMENDACIONES,	104

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS,106

ANEXOS,110

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo No. 1 TIPOS DE EMPRESAS EN EL ECUADOR, 110
- Anexo No. 2 REQUISITOS PARA OBTENER LA LUAE, 114
- Anexo No. 3 FORMULARIOS SRI (RUC01-A y RUC01-B), 118
- Anexo No. 4 SOLICITUDES IEPI SOLICITUD PAGO TASA TITULO, 120
- Anexo No. 5 RESOLUCIÓN 697 SENAE, 127

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla No. 1 Distribución de las empresas públicas y privadas, 15
- Tabla No. 2 Análisis FODA, 41
- Tabla No. 3 Evaluación de los factores Externos, 42
- Tabla No. 4 Evaluación de los Valores, 43
- Tabla No. 5 Barreras de Entrada, 46
- Tabla No. 6 Barreras de salida, 47
- Tabla No. 7 Rivalidad competitiva, 48
- Tabla No. 8 Disponibilidad de sustitutos, 49
- Tabla No. 9 Poder de los proveedores, 50
- Tabla No. 10 Poder de los consumidores, 51
- Tabla No. 11 Análisis sectorial consolidado, 52
- Tabla No. 12 Equipos, 72
- Tabla No. 13 Equipos de computación, 72
- Tabla No. 14 Gastos de Importación, 73
- Tabla No. 15 Constitución, 74
- Tabla No. 16 Ventas, 75
- Tabla No. 17 Depreciación, 76
- Tabla No. 18 Sueldos, 78
- Tabla No. 19 Estado de Resultados, 79
- Tabla No. 20 Estado de Situación Presupuestado, 81
- Tabla No. 21. Flujo de Efectivo, 83
- Tabla No. 22. Tasa de Descuento, 84
- Tabla No. 23 VAN, 85
- Tabla No. 24. TIR, 85
- Tabla No. 25 Rentabilidad sobre ventas, 86

Tabla No. 26. Rentabilidad sobre patrimonio, 86

Tabla No. 27 Credipyme CFN, 88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico No. 1 PIB, 5
- Gráfico No. 2 Tasa de crecimiento del PIB, 5
- Gráfico No. 3 Composición del PIB por actividad económica, 6
- Gráfico No. 4 Estructura porcentual anual del PIB, 7
- Gráfico No. 5 Balanza Comercial, 8
- Gráfico No. 6 Comportamiento de las remesas, 10
- Gráfico No. 7 Inflación anual de porcentajes, 11
- Gráfico No. 8 Distribución de la población económicamente activa, 12
- Gráfico No. 9 Empresas en el Ecuador, 13
- Gráfico No. 10 Por actividad económica, 16
- Gráfico No. 11 Ocupación, 17
- Gráfico No. 12 Equipamiento de televisores a color en los hogares, 18
- Gráfico No. 13 TV por cable, 19
- Gráfico No. 14 Personas que utilizaron internet, 19
- Gráfico No. 15 Ingresos por principal producto o servicio comercializado, 21
- Gráfico No. 16 Personal ocupado por industria cultural, 22
- Gráfico No. 17 Ingresos y personal ocupado por industrias culturales, 23
- Gráfico No. 18 Participación de actividades culturales en el PIB, 24
- Gráfico No. 19 Matriz / Competitividad, 44
- Gráfico No. 20. Organigrama, 65
- Gráfico No. 21 Empresas Audiovisuales en el Ecuador, 93

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad conocer la factibilidad de la creación de una productora audiovisual encargada de la realización de proyectos audiovisuales de calidad para clientes potenciales sean estos las medianas, pequeñas empresas y personas naturales en la ciudad de Quito teniendo en cuenta aspectos claves como la compra de equipos e implementos tecnológicos, procesos, contratación de recurso humano calificado, que faciliten el ingreso en el mercado Ecuatoriano con precios y calidad siendo competitivos a los productos existentes.

Primero se realizó un estudio de la situación actual del país, analizando estadísticas macroeconómicas para conocer el posicionamiento del país en el ámbito económico mundial de acuerdo a su producción de bienes y servicios. Se hizo un estudio de las principales cifras coyunturales donde se puede analizar el estilo de vida, el porcentaje de crecimiento de las empresas, de los sectores y también un análisis del sector social en el país direccionado al sector que se quiere estudiar.

Después se realizó un estudio del sector específico donde se va a desenvolver la empresa, siendo este el sector de la cultura, donde se puede situar al sector audiovisual como tal, cabe tomar en cuenta que la principal fuente de ingresos de la empresa serán las publicidades que se prestarían a los clientes potenciales.

En lo que se refiere al estudio técnico se determinan los diferentes costos y procesos asociados a la importación de los equipos con los cuales se realizará a cabo el giro del

negocio, también los permisos, certificaciones y requisitos legales necesarios con las instituciones controladoras para que el negocio inicie sus operaciones.

Se hizo un análisis financiero donde se proyectan los diferentes presupuestos necesarios para obtener el flujo de caja y la inversión inicial de acuerdo a las variables socioeconómicas del país. Se analizan criterios de evaluación como el valor actual neto y la tasa interna de retorno con el costo implícito del capital financiado con bancos.

Finalmente se definen los productos y servicios que se ofrecerán dependiendo de la demanda existente y de la factibilidad de creación, también se incluye la oferta existente de empresas que prestan servicios y ofertan productos relacionados a los propuestos.

Conociendo los objetivos de posicionamiento se plantean las estrategias que debe tener el negocio para poder entrar, mantenerse y enfrentar a la competencia en el mercado. Finalmente se analiza la mezcla de mercado y sus cuatro componentes.

INTRODUCCIÓN

El sector audiovisual, compuesto por el cine, el video, la televisión abierta, la televisión por suscripción, y los grandes progresos del internet a través de las páginas web, hace que este sector tenga mucha importancia en el ámbito tanto cultural como económico de un país, ya que aporta al Producto Interno Bruto y genera fuentes de trabajo entre otros.

En los últimos años, el sector audiovisual ha tenido un repunte significativo en el país, abriéndose posibilidades de ingreso de nuevos competidores en el sector. Esto se ha dado gracias a las políticas de estado que ayudan a fomentar la producción audiovisual ecuatoriana y el creciente interés de los ciudadanos de participar en actividades culturales dentro de las cuales destaca el audiovisual.

También se puede destacar, el repunte de nuevas fuentes de conocimiento que ligan el aparato productivo de una nación al sector audiovisual, como la creación de escuelas, institutos y carreras universitarias especializadas en el audiovisual.

Por estos motivos, se ha realizado este estudio para ver la factibilidad de la creación de una empresa audiovisual competitiva en el medio, buscando y encontrando información estratégica y valedera que permita tener un conocimiento del mercado ecuatoriano para detectar oportunidades amplias de negocio así como el ingreso controlando el riesgo que se pueda ocasionar.

Este estudio basó su contenido en referencias, en estudios sistemáticos, en boletines tanto del Banco Central del Ecuador, como del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en estudios realizados por medios de comunicación del país y por estudios independientes, teniendo en su mayoría información detallada y actualizada.

Conviene recalcar que Ecuador es un mercado que ha ido madurando paulatinamente en cuanto al desarrollo del sector audiovisual, esto se puede observar en la existencia de numerosos oferentes con estándares diversos, así como la evolución de la demanda, con un mayor número de películas en cartelera y algunas en producción y preproducción, cantidad de comerciales de marcas multinacionales y nacionales realizadas por productoras ecuatorianas, el movimiento que se encuentra en el internet, en las redes sociales, en páginas especializadas en video, por la producción de contenidos de los canales de televisión que buscan suplantar las producciones internacionales por producciones realizadas en el país, favoreciendo el crecimiento de este mercado y sector.

Las empresas ecuatorianas han buscado establecer sociedades con empresas de publicidad, tanto nacionales como internacionales, lo cual les ha permitido crecer en el mercado, ampliar su portafolio de clientes y generar el conocimiento requerido.

Algunas empresas se encuentran buscando socios estratégicos que les permitan ampliar su oferta y mercado para establecer sociedades en otros países, realizando coproducciones, cada vez de mejor calidad, realizando una alta inversión y haciendo que el sector audiovisual ecuatoriano tenga estándares altos, tanto de calidad como de contenidos, promoviendo así que la industria crezca y se vaya consolidando en el ámbito audiovisual internacional.

1. ESTUDIO DE SITUACIÓN DE LAS PRODUCTORAS AUDIOVISUALES EN EL ECUADOR

1.1 ENTORNO MACRO

1.1.1 Análisis Económico Global del Ecuador

El presente análisis se basa en información contenida en estadísticas y boletines económicos publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE). La información analizada incluye una revisión de los principales indicadores macroeconómicos que afectaron la situación de la economía ecuatoriana durante los últimos años de desarrollo.

A partir del boom petrolero, la economía ecuatoriana ha estado fundamentalmente basada en la producción de su principal fuente de ingresos, el petróleo. Durante el año 2012, la producción de barriles de petróleo presentó un aumento con respecto al anterior período. Este aumento se debió principalmente al mejoramiento de las Empresas Públicas, Petroecuador y Petroamazonas, al mejoramiento en el manejo de los servicios petroleros en el sector privado; así como la fuerte inversión realizada en el sector de hidrocarburos entre 2010 y 2011, tanto por parte del Estado, como del sector privado.

Las principales fuentes del crecimiento de la economía en el 2012 están ligadas en gran medida con la dinámica generada por la industria de la construcción, la estabilidad en el precio del petróleo y la inversión en infraestructura pública. El crecimiento alcanzado en el Ecuador durante este período, en términos reales fue de 5.01%, superando el 4.80% que había sido previsto por el Gobierno para este año.

A diciembre de 2012, la deuda pública llegó al 37.34% como porcentaje del PIB, lo que representa un aumento de 15.24% con respecto al año 2011 en el que alcanzó el 22.10% del PIB. (El Telégrafo) .

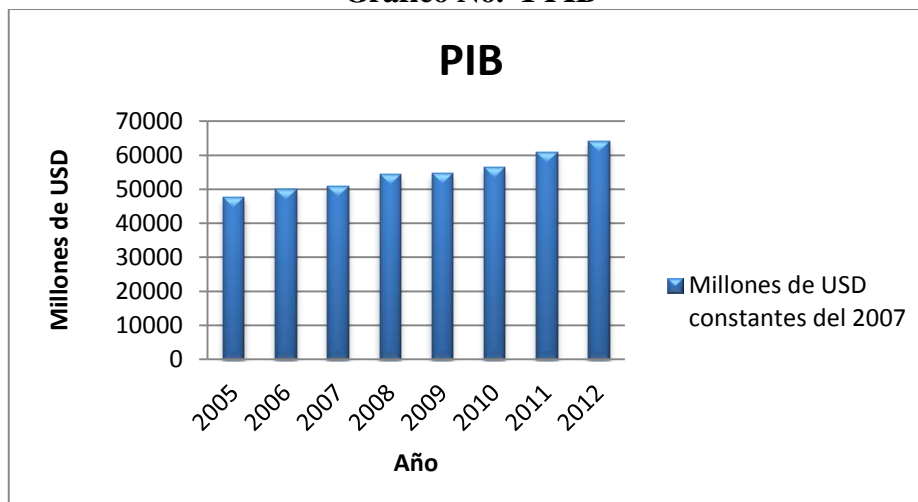
Producto Interno Bruto (PIB)

El panorama económico de América Latina fue más optimista que el de la mayoría de las regiones del mundo, debido en gran medida a la implementación de políticas económicas orientadas a proteger a la región de los efectos de las crisis económica internacional, los altos precios que presentaron los bienes primarios y el aumento en el ingreso de capitales, que contribuyeron a que la región obtuviera mejores resultados que regiones como Europa y América del Norte.

Tanto este contexto regional, como las políticas económicas aplicadas por el gobierno a nivel local, contribuyeron a que en 2012 el Ecuador, a pesar de la desaceleración económica mundial, continúe presentando crecimiento de su Producto Interno Bruto aunque a una tasa menor que en años anteriores. En

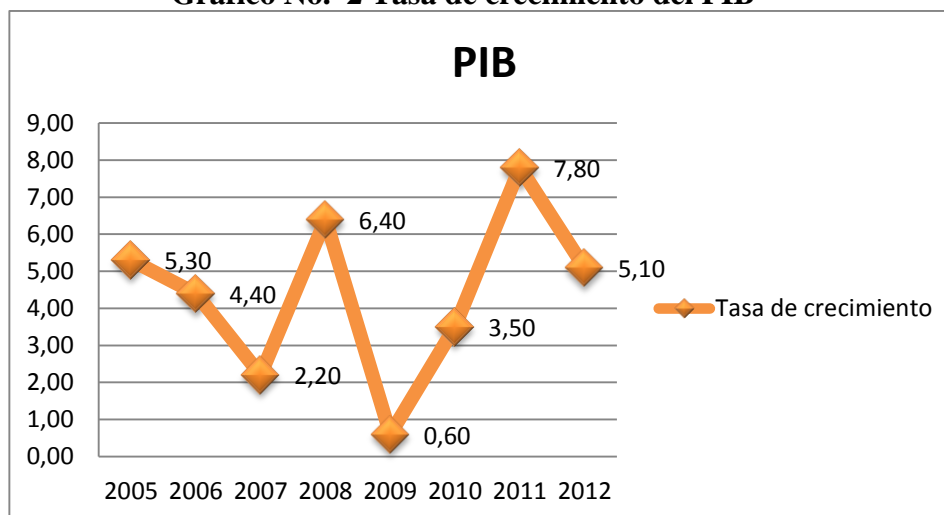
términos reales, el país cerró el año 2012 con una tasa de crecimiento del PIB de 5.01%

Gráfico No. 1 PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: John Silva C

Gráfico No. 2 Tasa de crecimiento del PIB

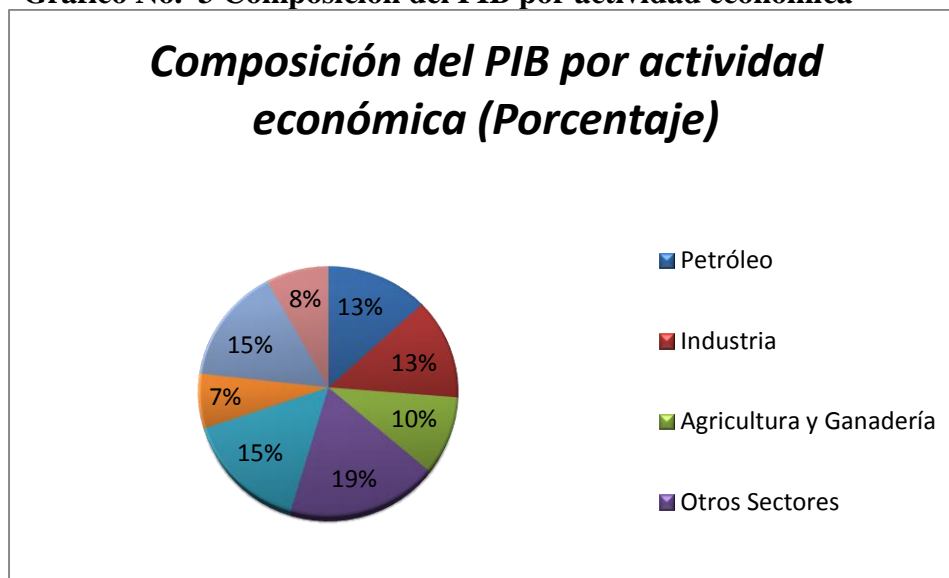


Fuente: BCE
Elaborado por: John Silva C

Los ingresos percibidos de la actividad petrolera constituyen el 13.4% del PIB, mientras que el 86.6% restante corresponde a las diferentes actividades no petroleras: agricultura, ganadería, industria, comercio, construcción, obras

públicas y transporte, entre otras. A continuación se presenta un gráfico No.3 en el que se indica la composición del PIB por actividad económica en el año 2012:

Gráfico No. 3 Composición del PIB por actividad económica

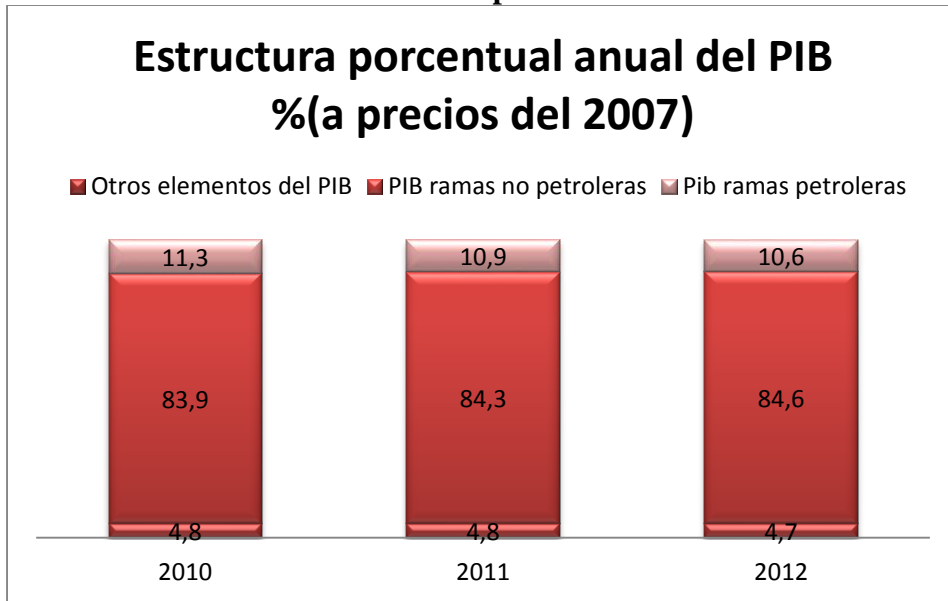


Fuente: BCE

Elaborado por: John Silva C

Durante el 2012 las actividades no petroleras, siguieron la tendencia creciente que habían tenido en períodos anteriores. De estos resultados es importante destacar el notorio incremento de contribución por parte de las industrias orientadas al comercio al por mayor y menor; mientras es evidente el declive en las actividades de explotación en el sector de minas y canteras (disminuyendo de forma continua en los dos últimos años); sin embargo, estos sectores (minas y canteras) se encuentran en un panorama de inversión y potencial desarrollo para los próximos años

Gráfico No. 4 Estructura porcentual anual del PIB



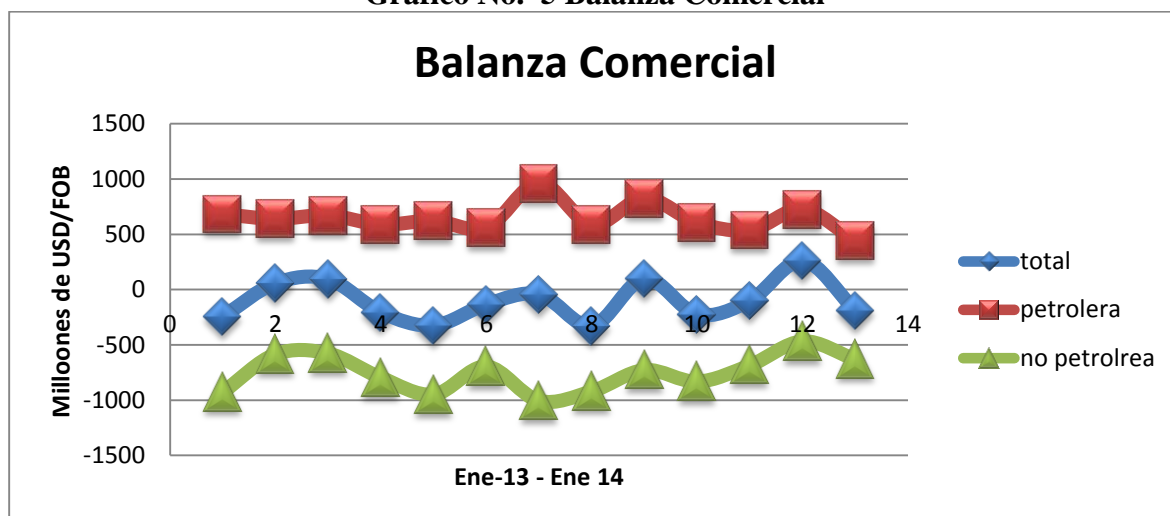
Fuente: BCE

Elaborado por: John Silva C

El crecimiento anual del PIB de 5.1%, del año 2012, se explica principalmente por el aporte del Valor Agregado Bruto (VAB) No Petrolero, que registró un incremento de 5.7%; mientras que el VAB Petrolero presentó una reducción de -0.2%. (BCE Estadísticas Macroeconómicas)

Balanza comercial

Gráfico No. 5 Balanza Comercial



Fuente: BCE

Elaborado por: John Silva C

La Balanza Comercial total a Enero de 2014 registró un déficit de USD -188.7 millones, lo que representó una caída de 172.4% si se compara con el saldo comercial a diciembre de 2013 que fue de USD 260.7 millones.

A finalizar el primer mes del año 2014, se observa una disminución de -9.2% en el valor FOB de las exportaciones petroleras al pasar de USD 1,185 millones en diciembre de 2013 a USD 1,076 millones. Las exportaciones no petroleras de igual manera cayeron en 3.6% de USD 1,001 millones a USD 965 millones.

En enero de 2014, las importaciones totales en valor FOB alcanzaron USD 2,229.5 millones*, esto representó un incremento de 2.1% al comparar con las importaciones realizadas en enero de 2013 (USD 2,182.9 millones).

Las compras petroleras realizadas del exterior en Enero de 2014 fueron superiores en valor FOB en 57.4% y las no petroleras (*) inferiores en -10.4%, frente a las importaciones del mes de diciembre de 2013. En cantidad (toneladas métricas) se evidencia el mismo comportamiento crecimiento en las petroleras (-68.6%) y disminución en las no petroleras (-18.9%).

La evolución de las Importaciones por uso o destino Económico (CUODE), en Enero de 2014, en términos de valor FOB con respecto al mismo mes del año 2013, muestran un aumento en los grupos de productos combustibles y lubricantes (57.4%); y, diversos (10%); mientras que disminuyeron las materias primas (-13.4%); bienes de consumo (-12.7%), y bienes de capital (-2%).

En el primer mes del año 2014, las importaciones en valor FOB por grupo económico (CUODE) respecto al mes de diciembre de 2013 experimentaron aumentos en los grupos: combustibles y lubricantes (38.4%), materias primas (18.1%); y, bienes de capital (16.1%), mientras que disminuyeron los bienes de consumo (-12%).y productos diversos (-7.5%). (BCE)

Remesas

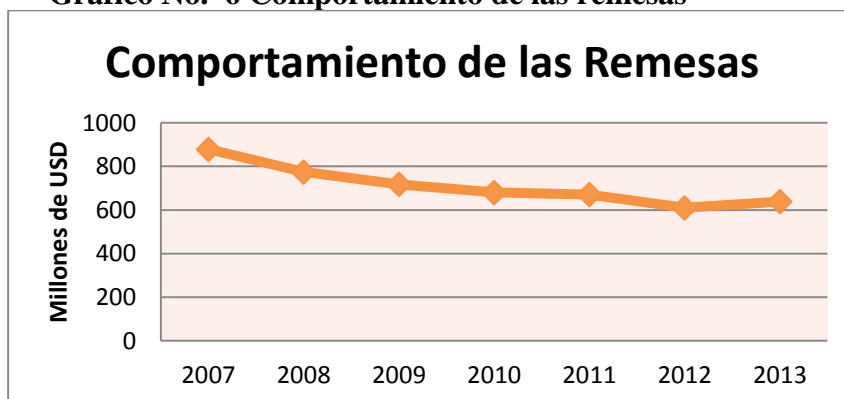
En el gráfico No. 6 se puede apreciar, la evolución de las remesas provenientes desde el exterior, en donde es evidente que a partir de los primeros meses del año 2010 se presenta una caída importante en los valores. Este comportamiento presente en los periodos anteriores, se mantuvo durante el 2012.

Las remesas recibidas desde el exterior, principalmente provenientes de emigrantes, en el tercer trimestre de 2012 disminuyeron a US \$606.33 millones. Esta afectación negativa en el flujo de las remesas, se atribuye entre los principales factores a la desfavorable situación económica global y a las altas tasas de desempleo en países como Estados Unidos, España e Italia, donde se encuentran concentradas las mayores colonias de migrantes ecuatorianos.

Esta disminución incidió de forma directa en la economía puesto que en la última década, este rubro ha sido un componente significativo del consumo local.

Las remesas en el tercer trimestre de 2013 fueron de USD 638.8 millones, esto es 3.6% más que el trimestre anterior (USD 616.9 millones) y 4.7% superior en relación al monto registrado en el tercer trimestre de 2012 (USD 609.9 millones).

Gráfico No. 6 Comportamiento de las remesas



Fuente: BCE

Elaborado por: John Silva C

Inflación

Gráfico No. 7 Inflación anual de porcentajes



Fuente: BCE

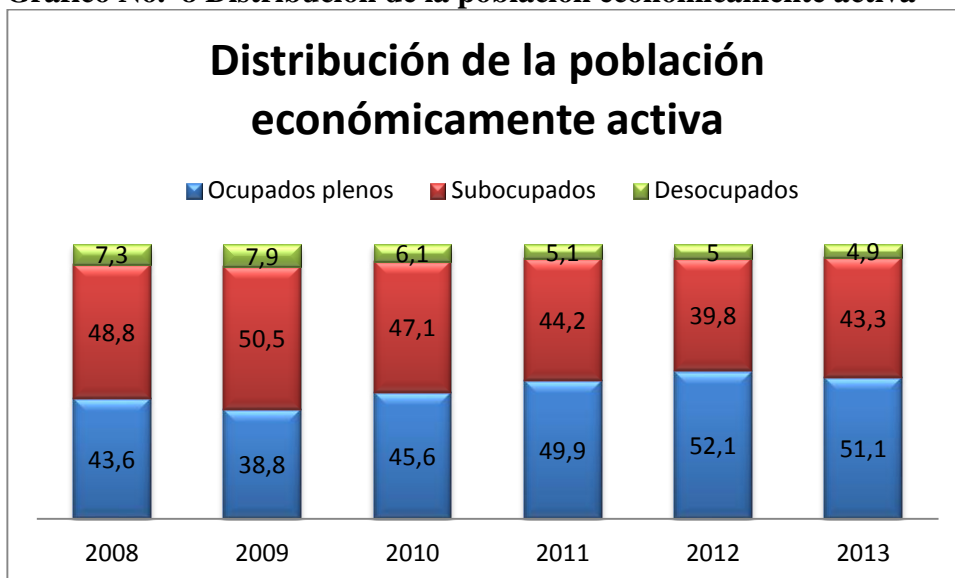
Elaborado por: John Silva C

En enero de 2014, de un grupo de 17 países analizados, en su mayoría de América Latina, Ecuador se ubica como la séptima economía de menor inflación, por debajo de la mediana y del promedio.

La inflación mensual de enero de 2014 registró el 0.72%. La división de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas y de Restaurantes y Hoteles registraron las mayores inflaciones del mes, en tanto, 2 divisiones de consumo registraron deflación: Recreación y Cultura; Comunicaciones y Educación

Desempleo

Gráfico No. 8 Distribución de la población económicamente activa



Fuente: BCE

Elaborado por: John Silva C

Al analizar la estructura de la población económicamente activa (PEA urbana), se puede observar que en diciembre de 2013, la tasa de ocupación plena representó el 51.5%; la tasa de subocupación el 43.3%; la tasa de desocupación el 4.9% y finalmente en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados (0.3%).

Durante el 2012 la tasa de desempleo en el país, presentó una disminución del 0.10% de la población en paro en comparación con el año 2011. A pesar de lo anterior aún resulta considerable la afectación del subempleo en la economía,

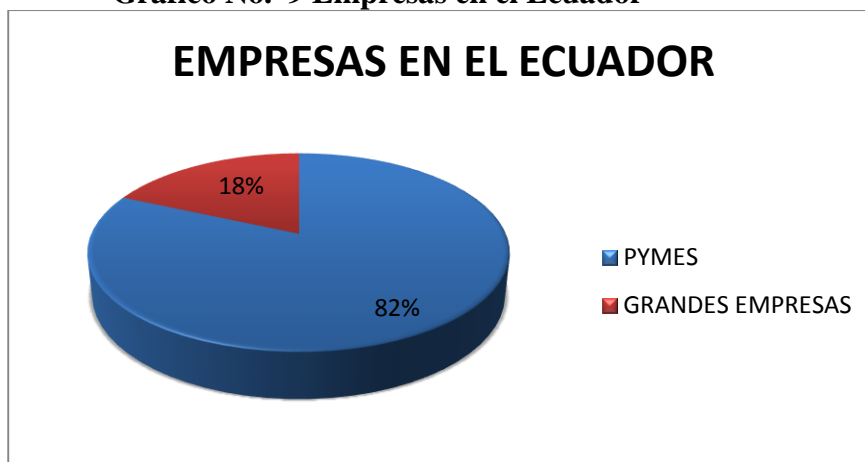
sin embargo es importante destacar que la tasa de subempleo ha ido disminuyendo en los últimos tres años. (BCE, 2014).

1.1.2 Análisis Social del Ecuador

En el Ecuador la tecnología está a un paso de toda la población. Por este motivo, ahora el posicionamiento de una empresa sea pequeña, mediana o grande, tiene muchas más posibilidades de llegar a los clientes que en el pasado no lo podía hacer. Nos referimos a tecnología directamente a la facilidad de tener siempre un medio de comunicación cerca, sea este la radio, la televisión o el internet.

Hablando del sector audiovisual, lo que compete a los servicios de publicidad, nos centraremos netamente en la televisión, el internet y el cine como herramientas de transmisión de mensajes, es decir, de la publicidad que una empresa requiere.

Gráfico No. 9 Empresas en el Ecuador



Fuente: INEC

Elaborado por: John Silva C

En el caso de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador, que en su constitución están comprendidas entre 0 y 100 empleados, en datos del INEC de diciembre del 2010 arrojó que el 81,7% de las empresas ecuatorianas corresponden a dicho rango. La proporción de las pequeñas y medianas empresas se han mantenido estable en los últimos tres años con una participación promedio de 81.44% del total nacional.

La rama con mayor número de PYMES después de la categoría que engloba al servicio doméstico es la de hoteles y restaurantes con 95,80%. En segundo y tercer lugar están agricultura, ganadería, caza y pesca y comercio, reparación de vehículos y efectos personales con 95,6% y 92,60% respectivamente (Ecuador en cifras, 2014).

La distribución de las empresas públicas y privadas por provincia de acuerdo a datos del INEC fue la siguiente:

Tabla No. 1 Distribución de las empresas públicas y privadas

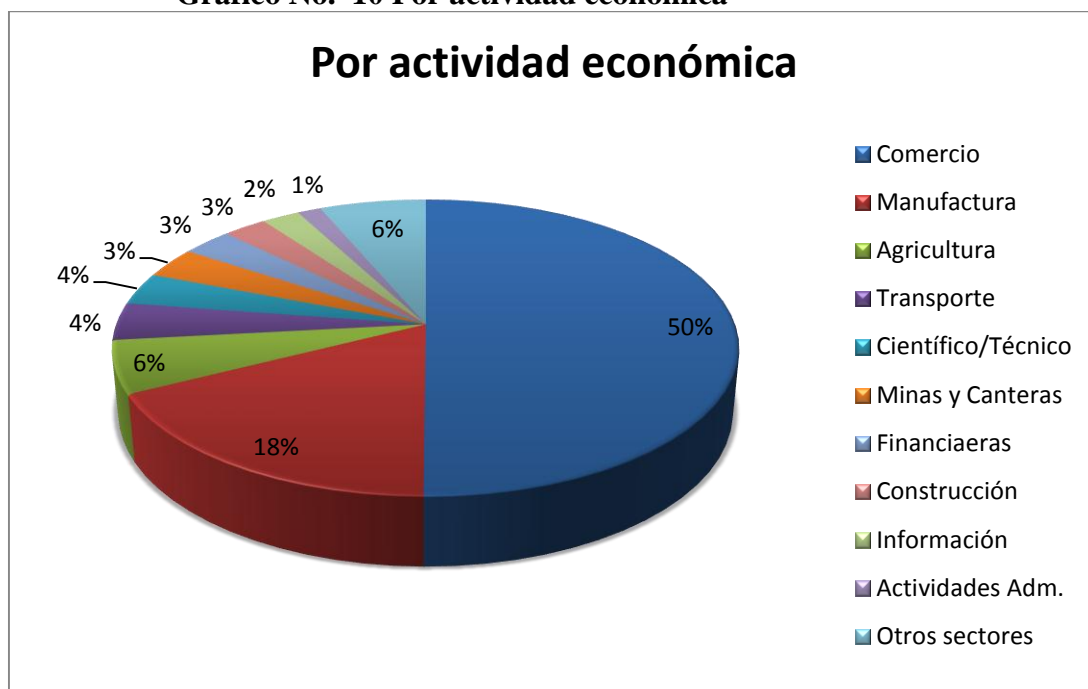
Provincias	Empresas	Participación al total Nacional %
Guayas	58754	32,67
Pichincha	50269	27,95
Manabí	9970	5,54
Azuay	8438	4,69
El Oro	7567	4,21
Tungurahua	5368	2,99
Loja	4532	2,52
Los Ríos	4361	2,43
Imbabura	3840	2,14
Chimborazo	3714	2,07
Esmeraldas	3655	2,03
Cotopaxi	2828	1,57
S.D. Tsáchilas	2650	1,47
Sucumbíos	1966	1,09
Cañar	1789	0,99
Carchi	1461	0,81
Morona Santiago	1266	0,704
Orellana	1263	0,702
Santa Elena	1236	0,69
Bolívar	1224	0,68
Zamora Chinchipe	1142	0,64
Pastaza	1070	0,6
Napo	908	0,51
Galápagos	557	0,31
Zona no delimitada	2	0,001
Total	179830	

Fuente: INEC

Elaborado por: John Silva C

En el gráfico No. 10 se parecía la distribución de las empresas por su actividad económica según datos del INEC:

Gráfico No. 10 Por actividad económica



Fuente: INEC

Elaborado por: John Silva C

Las compañías de las áreas de comercio, inmobiliarias, actividades profesionales, salud y manufactura lideran la actividad económica. Los negocios facturan US\$ 99.779 millones anuales. Según el INEC, en Ecuador 1 de cada 4 industrias pertenecen a las ventas. Se calcula que una de cada 4 empresas pertenece al sector del comercio y que hay 124 por cada 10.000 habitantes, explicó Magaly Paredes, directora de la regional norte del INEC.

En el gráfico No. 11 se puede observar la ocupación en el Ecuador que es muy variada, dependiendo el estrato económico al que se pertenece.

Gráfico No. 11 Ocupación



Fuente: INEC

Elaborado por: John Silva C

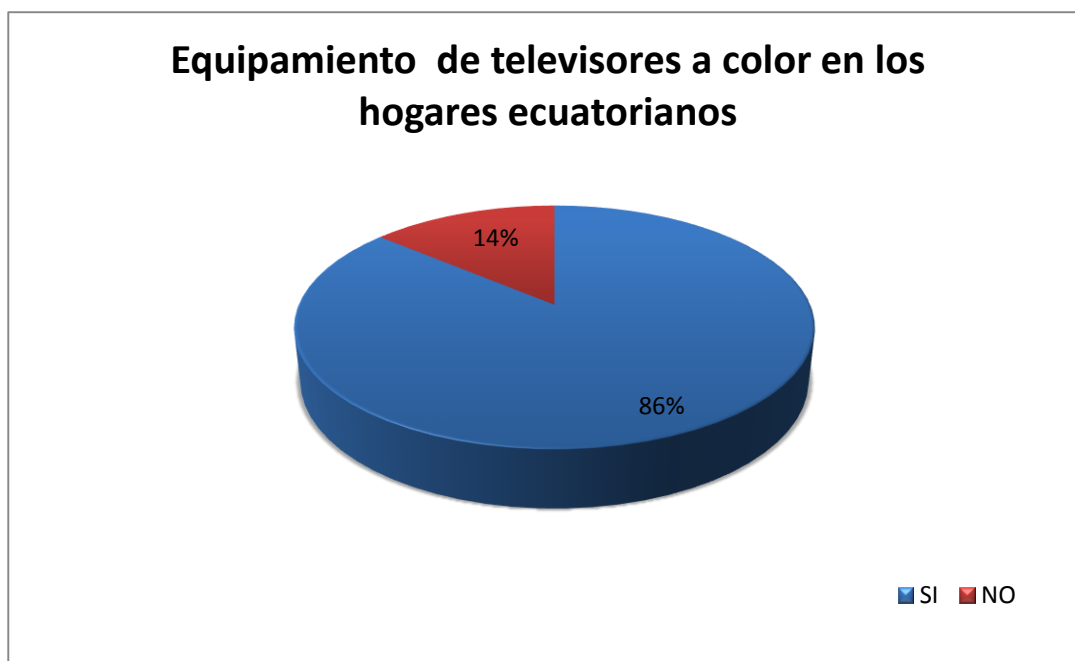
Los datos corresponden a la población mayor de 10 años y más, ocupada por categoría de ocupación.

El mayor porcentaje se encuentra en los empleados privados, ya que la empresa nacional actual existiendo mayor cantidad de empresas privadas necesita mano de obra para poder realizar sus actividades normales, le sigue por cuenta propia estableciendo esta como propios negocios y servicios especializados entregados por personas naturales sin pertenecer a alguna empresa o negocio. Los empleados del estado están en cuarto lugar con un porcentaje del once por ciento ya que la empresa pública ha crecido y entrega buenas remuneraciones.

Se evidencia que en el Ecuador cada vez son más las familias que tienen al menos una televisión en el hogar, televisión por cable, acceso a internet tanto en computadores y en teléfonos inteligentes, haciendo así, cada vez más amplio el target de consumidores potenciales.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), en el Ecuador existen 3.874.283 hogares, de los cuales 3.347.381 cuentan con televisión a color en los hogares

Gráfico No. 12 Equipamiento de televisores a color en los hogares

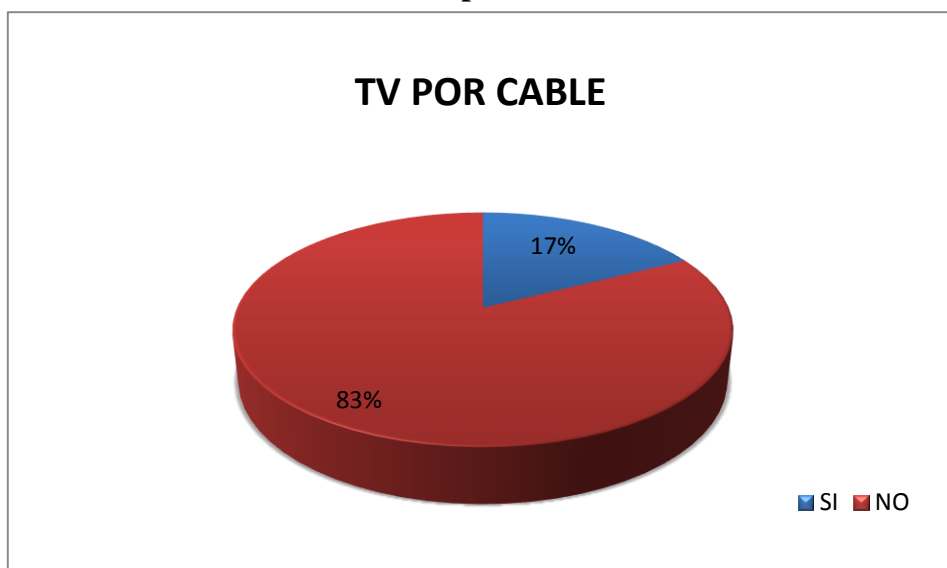


Fuente: INEC

Elaborado por: John Silva C

Del total de hogares, 678000 hogares tienen acceso a televisión por cable

Gráfico No. 13 TV por cable

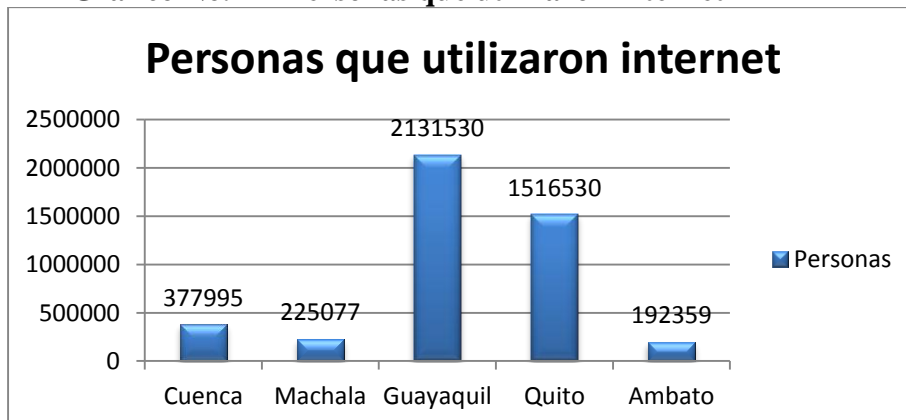


Fuente: INEC

Elaborado por: John Silva C

De un total de 8.846.602 personas mayores a 5 años, se encuentra que en el último año según datos del INEC el 39,8% en el área urbana utiliza internet mientras el 60,2% no utiliza internet, comprendido en algunas ciudades del país.

Gráfico No. 14 Personas que utilizaron internet



Fuente: INEC

Elaborado por: John Silva C

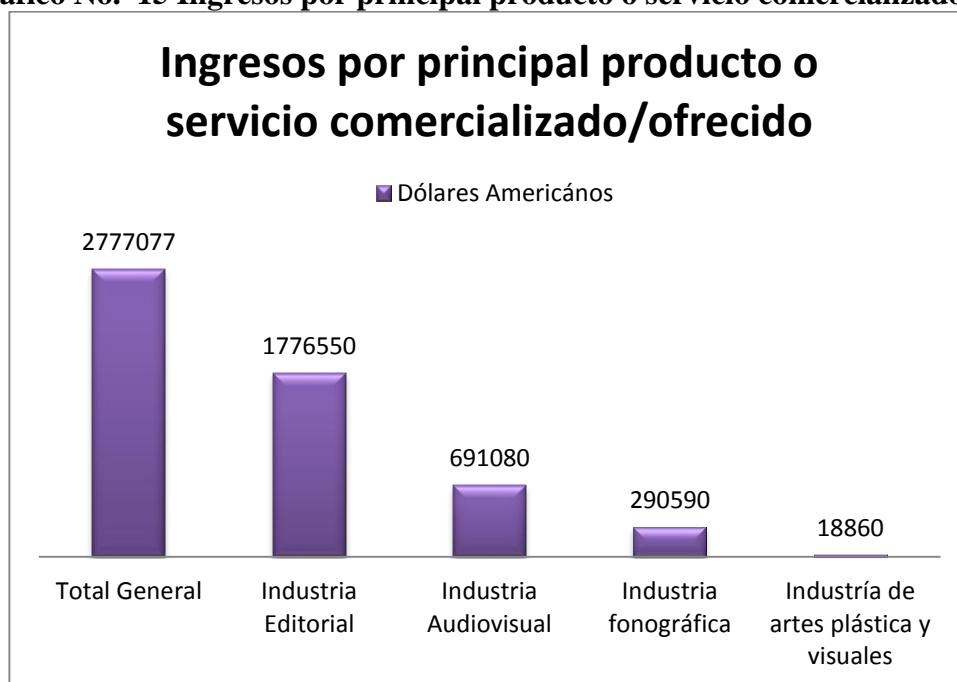
En las ciudades principales del país y con mayor número de habitantes y mayor sector urbano existe más acceso al internet, dependiendo también de la cantidad de facilidades que se tenga para acceder a la red sean estas el número de computadoras en los hogares, el número de locales comerciales que presten este servicio y de la conexión.

1.1.3 Análisis Económico Sectorial

El campo de la cultura del cual una ramificación es el sector audiovisual genera importantes flujos monetarios en la economía del país. Tiene la capacidad de dar un dinamismo al mercado laboral y genera cambios positivos en la producción de bienes y servicios culturales.

Hay que tomar en cuenta que en el análisis se fijara en puntos críticos de la vida moderna y de la producción del arte y de la cultura, como es la generación de empleo, bienes y servicios ofrecidos y comercializados, gasto público y balanza comercial de las actividades que están relacionadas.

Se hará un análisis a varios sectores contenidos en el arte y la cultura como son: editorial. Audiovisual, fonográfico y artes plásticas y visuales (El Telégrafo.com.ec, 2014).

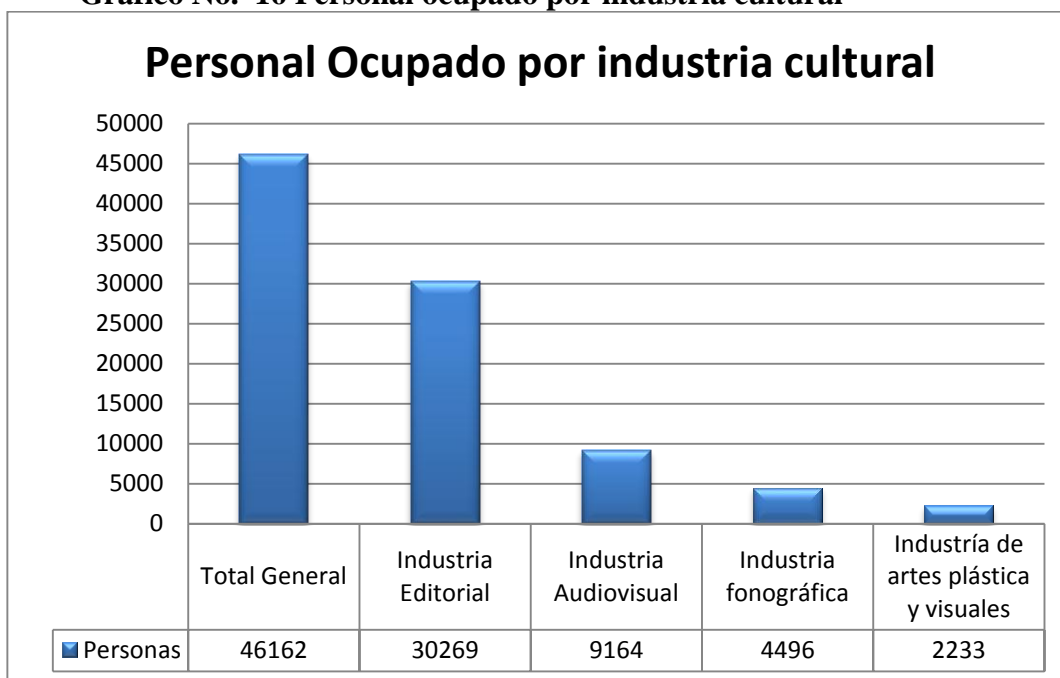
Gráfico No. 15 Ingresos por principal producto o servicio comercializado

Fuente: INEC

Elaborado por: John Silva C

Se puede observar en el gráfico No. 16 que la industria cultural en Ecuador generaron ingresos del orden de los 2,7 millones de dólares y 46.162 puestos de trabajo declarados en 2009, según datos el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2010.

Centrándonos en la industria audiovisual con tan solo US\$ 691.000 de ingreso, siendo la segunda en el sector después de la industria Editorial.

Gráfico No. 16 Personal ocupado por industria cultural

Fuente: INEC

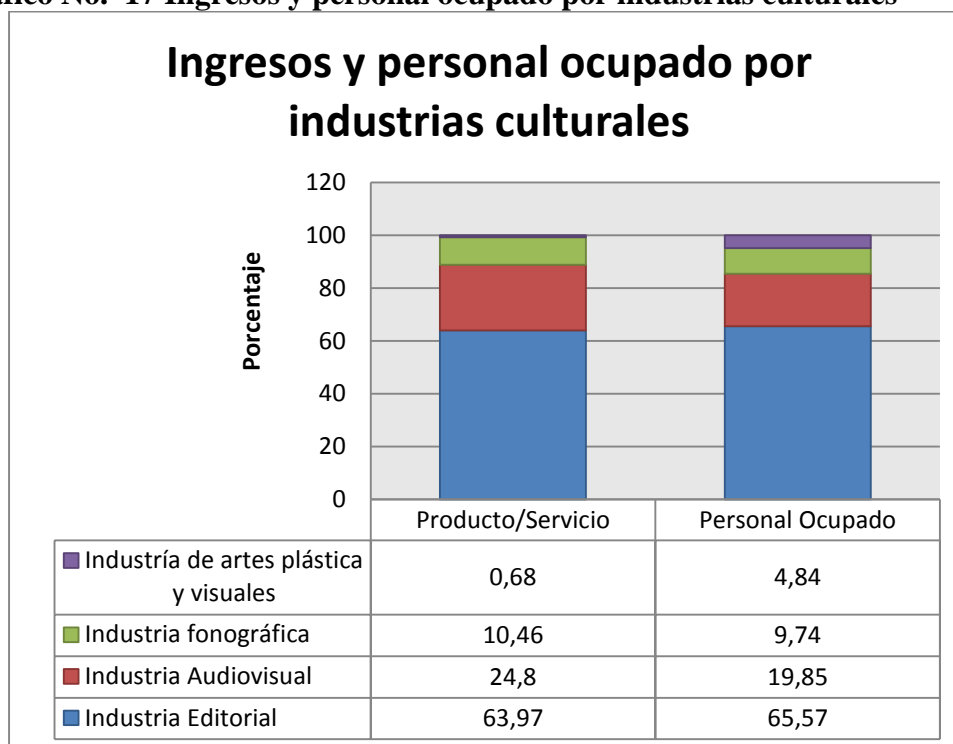
Elaborado por: John Silva C

En comparación con los ingresos por industria cultural según el Gráfico No.17, se observa que si bien la industria editorial es la de mayores ingresos (no se debe olvidar que también constituye la más “formal” de las industrias culturales, y por tanto, sobre la que existe más y mejor información), no es la que indica la relación más alta entre personal ocupado e ingresos.

Esto evidencia el grado de “industrialización” de su trabajo, en el que interviene maquinaria especializada durante buena parte del proceso. Entre tanto, el sector de las artes plásticas y visuales apunta una relación mayor a uno respecto del personal ocupado sobre los ingresos recibidos. Este tipo de artes son esencialmente manuales y, los “trabajadores” del área, son los propios artistas, hecho que explica esa relación.

La industria Audiovisual se encuentra en tercer lugar después de la industria editorial pero presentando una buena relación de personal ocupado. (El Telégrafo.com.ec, 2014)

Gráfico No. 17 Ingresos y personal ocupado por industrias culturales



Fuente: INEC

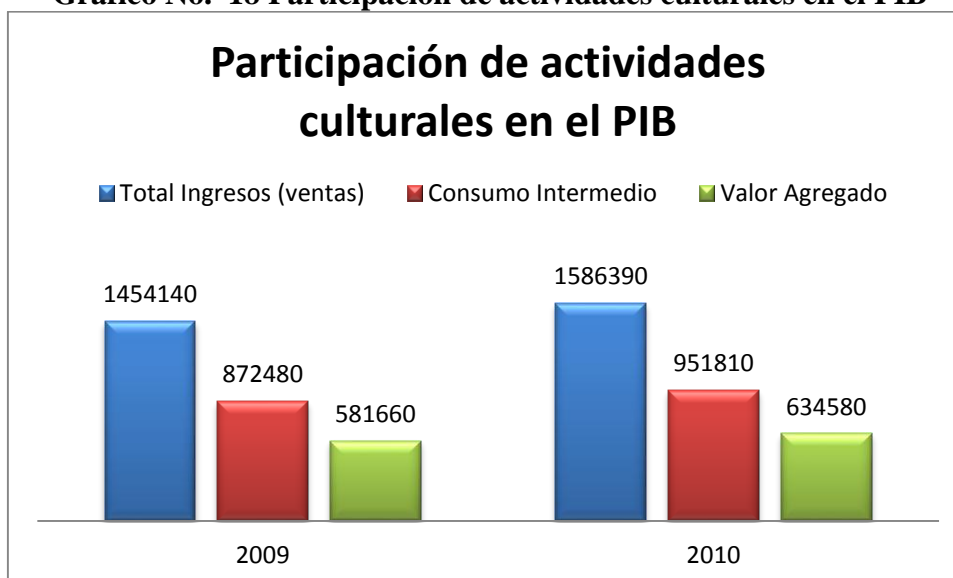
Elaborado por: John Silva C

Según el gráfico No. 17 el aporte de cada sector a los ingresos y personal ocupado se presenta en porcentajes. En el 2009, la industria editorial es la que mayor personal tiene con el 65,57%, seguido por la industria audiovisual el 19,85%, la fonográfica el 9,74% y, finalmente, la industria de artes plásticas y visuales, el 4,48%.

Valor agregado y consumo intermedio

En el gráfico No. 18 se observa las sumatorias del valor agregado, constituye uno de los métodos de cálculo del Producto Interno Bruto (PIB) de un país. Para este caso, se estimaron datos para cada uno de los siguientes sectores: artes plásticas y visuales, libros y publicaciones, audiovisual, producción y edición musical. Estos sectores aportaron al PIB con el 1,68% en 2009 y el 1,64% en 2012. (El Telégrafo.com.ec, 2014)

Gráfico No. 18 Participación de actividades culturales en el PIB



Fuente: INEC

Elaborado por: John Silva C

Al analizar estos datos nos permite observar que si bien la participación porcentual de las industrias culturales disminuyó en 2009, en 2010 no lo hicieron sus componentes, en cifras absolutas. Esto quiere decir que, a pesar de que el sector cultura creció en términos económicos, el PIB total tuvo un aumento proporcionalmente mayor.

Para 2010, el crecimiento se explica o se debe a una recuperación del precio del petróleo, que pasó de un promedio de 45 dólares el barril en 2009, a 67 dólares un año después. Sin embargo, lo más relevante de los datos, se encuentra en la capacidad de generar y aportar valor agregado por parte de las industrias culturales.

Con relación a los ingresos, la generación de valor agregado de este sector es de 60% para los dos años de análisis. (El Telégrafo.com.ec, 2014).

1.2 ESTUDIO DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN EL ECUADOR

“La cultura se encuentra en el centro de los debates contemporáneos sobre la identidad, la cohesión social y el desarrollo de una economía fundada en el saber. En este marco conceptual, también los medios independientes y pluralistas, el servicio público de radiodifusión y los medios comunitarios, juegan un papel importante en tres aspectos fundamentales: promover y fortalecer la democracia así como la participación social amplia; fortalecer y defender la libertad de expresión y de creación intelectual; y fomentar una opinión pública informada.

La convergencia entre la industria cultural y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) ha transformado las percepciones y estilos de vida de millones de personas en todo el mundo. Así, el impacto sin precedente de los medios está cambiando radicalmente los conceptos de identidad y lazos sociales dentro de comunidades y culturas.

(...) Es perentorio asumir que la cultura local, como parte vital de la cultura de cada país, no puede dejarse librada a sus simples manifestaciones espontáneas sino que requiere de un compromiso expresado de manera concreta en la identificación, la formulación y la instrumentación de políticas que aseguren la continuación sostenible de sus valores locales.

Tales políticas deben asegurar su cumplimiento y ejecución más allá de los cíclicos periodos gubernamentales y han de observar los factores transversales con los demás órdenes del desarrollo socio económico de los países. De manera prioritaria, tales políticas deben asegurar las condiciones para que, lejos de ahondar la brecha tecnológica, la migración de los sistemas de radio y televisión al formato digital permita reducirla para extender sus beneficios a todos los sectores de la población” (Carta de Guadalajara)

Históricamente, la producción nacional audiovisual ha sido escasa y de muy variada calidad, en el pasado pensar en una carrera relacionada con el amplio mundo del video, que podemos especificar en la televisión, en publicidad, en videos institucionales, y en el cine era casi impensable ya que no aseguraba un futuro financiero seguro y rentable; En el pasado adquirir equipos de videografía era sumamente costoso, y no existían dentro del mercado nacional, razón por la cual tratar de emprender una empresa productora audiovisual quedaba solamente en manos de las personas con un muy alto recurso económico o simplemente en las grandes cadenas nacionales de televisión.

Con la llegada de los aparatos electrónicos y de la era digital, todo este mundo de la videografía ha ido cambiando, desde el año 2008 que la empresa multinacional de fotografía Canon lanza al mercado su revolucionaria cámara EOS 5D Mark II, que permite la grabación de video de alta calidad, con aspecto cinematográfico, el trabajo de videografía fue llegando a sectores más económicos de la sociedad. A partir de este año, se han lanzado cámaras al mercado como la nueva BlackMagic Design Cinema Camera, que graba en formato 4k y que da una calidad inigualable a precios accesibles para personas que están interesadas en tener una empresa audiovisual, en la parte técnica si se hace un estudio de mercado y una buena inversión inicial, se puede lograr productos de altísima calidad y lanzarlos al mercado con precios que estén dentro del alcance de pequeñas y medianas empresas para lograr posicionarse en el mercado mediante publicidad audiovisual.

1.2.1 La Televisión

La nueva Ley de Comunicación, en el artículo 97 dispone:

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Con esta nueva referencia legal, la producción nacional independiente debería mejorar y aumentar su volumen, ya que las televisoras nacionales no cuentan con el porcentaje que por ley deben cumplir y muy aparte la calidad de las producciones nacionales deberían aumentar, ya que ahora no se cuentan con programas de tecnología, de investigación, de aprendizaje que se requiere para que la producción nacional de televisión sea excelente.

“El artículo 97 de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador (LOC) señala que los medios de comunicación audiovisual de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria a la difusión de contenidos de producción nacional; y según el artículo 60 de la misma ley los contenidos deberán clasificarse en informativos, de opinión, culturales, entretenimiento, deportivos; y, publicitarios.

Sin embargo los datos de horas exhibidas en la televisión privada ecuatoriana en 2012, publicados por CIESPAL, muestran que el 57% corresponde a entretenimiento y 19,5% a información, es decir 3/4 partes de la programación están copadas por dos géneros; la cultura, los programas de opinión, el deporte y la publicidad ocupan menos del 25% de la oferta televisiva en 2012.

Las funciones clásicas de la televisión: educar, formar y entretener, están lejos de ser realidad, es necesario procurar equilibrio en la producción y emisión de contenidos porque hoy existen más programas de ficción y entretenimiento, lo que implica desaprovechar el potencial del medio para emitir información de salud, educación y en general acercar a la comunidad a una mejor calidad de vida.

La ficción de origen ecuatoriano: telenovelas, miniseries, largometrajes y otros, en los últimos tres años según el mismo CIESPAL, suman en promedio 8,5% del total de horas exhibidas en la televisión comercial,

Ecuador depende en gran medida de contenidos foráneos para armar sus parrillas de programación.

¿Podemos hablar de una televisión ecuatoriana cuando un alto porcentaje de contenidos son producciones internacionales? Para alcanzar el 60% de contenidos nacionales que manda la LOC deberán desarrollarse con más fuerza las políticas públicas de fomento a la producción audiovisual nacional e independiente; ya existen llamados, convocatorias desde el Ministerio de Cultura y Consejo Nacional de Cine, esperemos que esto anime a los realizadores, particularmente a los jóvenes para generar una identidad audiovisual.

Aunque existen voces discrepantes, que ven la norma como un riesgo ya que en la práctica las estaciones de televisión estarán preocupadas por cumplir las cuotas a riesgo de la calidad, es una oportunidad para hacer, pensar, proponer y configurar un espacio de producción nacional pero dependerá de la misma comunidad prepararse para recibir y orientar una televisión diferente que esté próxima a sus necesidades. (Abelsuing.Wordpress.com, 2013)

En el 2011, Ecuador TV realizó la convocatoria para el Sistema de Selección de Producciones Independientes de televisión, con respuesta de 268 proyectos de 16 provincias.

De esos proyectos se seleccionaron a ocho, entre ellos Mikromundos, Pasa la voz, El Momento de Brillar, nuevos programas que se emiten y tienen un sitio privilegiado en la pantalla local.

Además, el Sistema es la primera iniciativa de gestión audiovisual para televisión, que permite que tanto los productores experimentados como productores de ópera prima puedan presentar sus proyectos en igualdad de condiciones y puedan ser asesorados en su etapa de desarrollo audiovisual, para obtener contenidos y producción de buena calidad. (Andes.info.ec, 2011)

1.2.2 La Publicidad

En el sector audiovisual una herramienta importante de comercio es la publicidad. La publicidad como industria y negocio se ha ido desarrollando paulatinamente con los medios de comunicación, el cine y la televisión, y siempre manteniéndose unida al aspecto tecnológico.

En la década de los 60 la publicidad en el Ecuador era inexistente ya que los administradores de locales comerciales y de empresas realizaban su publicidad promocionándose por sí mismos. En la década de los 70 la publicidad tuvo el reconocimiento unánime por parte de la actividad industrial, comercial y agrícola del país, la visión del empresario cambió, adaptándose al mundo globalizado de ese tiempo, se entendió la importancia que tiene que darse a la publicidad apoyando el desarrollo de la identidad empresarial y así mejorar y transformar la economía nacional.

A finales de los 60, se produce la primera producción nacional en publicidad, la casa productora Norlop produce un comercial para la cola “Tropical”, en ese tiempo como no existía equipo humano especializado, el director era argentino y la cámara con la que se grabó fue una antigüedad alquilada en Colombia, se reveló en México y se editó en la moviola de Gabriel Tramontana. El precio final fue de 18.000 sucres equivalentes a 1200 dólares americanos.

Después aparecerán las producciones netamente nacionales, por la productora de Agustín Cuesta Ordoñez en la ciudad de Quito.

El costo de esos primeros comerciales nacionales estaba entre los 250 y 400 dólares americanos (Vallejo, 1996).

El inicio que fue precario de alto costo y lento ha sido compensado con ingenio, las agencias de publicidad no se limitaban a emprender proyectos apoyados por las productoras nacionales e internacionales que desde la década de los 80 tienen grandes oportunidades de trabajo y una amplia plaza de desarrollo.

Vemos que la publicidad lleva décadas de aplicación y ahora con la revolución de la tecnología que apoya el crecimiento de agencias de publicidad y necesariamente de productoras audiovisuales ha forzado el sector a crecer a pasos agigantados.

Existe la necesidad de informar al consumidor, y se ha creado soportes nuevos como la televisión por cable, televisión satelital, la web, donde se trabaja netamente en un formato audiovisual y donde el campo para las productoras audiovisuales es muy amplio.

En el ámbito de la publicidad, en la actualidad ha habido un despunte gracias a la ley de comunicación que en artículo 98 dice:

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o

extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50% de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad.

En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

1.2.3 El cine

El cine ecuatoriano empezó a ser reconocido en 1999 con el estreno de “Ratas, ratones y rateros”, de Sebastián Cordero. Premiada en el Festival de Cine Latinoamericano de Trieste, Italia, como mejor película y mejor ópera prima. Aproximadamente ciento diez mil personas acuden a ver la película durante las primeras semanas de exhibición, alcanzando una cifra record de taquilla durante los diez años siguientes. Este mismo año se estrena “Sueños

en la mitad del mundo...cuentos ecuatorianos”, en una coproducción entre España y Ecuador, con la dirección de Carlos Naranjo.

En el 2002 se estrena “Alegría de una vez” de Mateo Herrera, que participa en doce festivales internacionales de cine. La película obtiene dos premios: Mejor Película y Mejor Guion en el Festival Internacional de Cine de Atlanta Dohlonga.

En el 2003 se estrena “Cara o Cruz” dirigido por Camilo Luzuriaga. Mateo Herrera produce y dirige su largometraje Jaque.

En el 2004 se estrenan dos producciones, “1809-1810 Mientras llega el día”, de Camilo Luzuriaga y “Crónicas” de Sebastián Cordero, coproducido por Ecuador, México y España.

En el 2005 se estrena “Qué tan lejos”, escrita y dirigida por Tania Hermida, siendo una de las pocas películas que han logrado recuperar sus costos.

En el 2006, el Ministerio de Educación y Cultura crea el “Premio Augusto San Miguel”, en homenaje al pionero del cine de ficción en Ecuador. Se premia a la película “Cuando me toque a mí” de Víctor Arregui, estrenada en 2007. También se estrena la película “Esas no son penas” de Anahí Hoeneisen.

En el 2010 se estrena la película “Rabia” de Sebastián Cordero. “Prometeo deportado”, escrita y dirigida por Fernando Mieles.

A partir del 2011 se estrenaron “Pescador” de Sebastián Cordero, “Esas no son penas”, dirigida por Anahí Hoeneisen, “Sé que vienen a matarme”, dirigida por Carl West, “A tus espaldas” de Tito Jara siendo una coproducción entre Ecuador y Venezuela; “Con mi corazón en Yambo”, un documental dirigido por María Fernanda Restrepo y “En el nombre de la hija”, escrita y dirigida por Tania Hermida.

En el 2012 se estrena “Sin otoño sin primavera”, dirigida por Iván Mora Manzano y “Mejor no hablar de ciertas cosas”, dirigida por Javier Andrade, “La llamada” de David Nieto, una coproducción entre Ecuador, Argentina y Alemania.

En el 2013 hubo ocho estrenos nacionales entre los cuales estuvo “No robarás a menos que sea necesario” dirigida por Viviana Cordero, al que asistieron 24500 personas, un número importante si se considera que hace 10 años se estrenaba una producción en el año.

El cine ecuatoriano ha crecido en cantidad como podemos ver pero eso no implica calidad. “Mejor no hablar de ciertas cosas” ganadora de 4 premios internacionales es la única película en la historia del cine del Ecuador en ser seleccionada como precandidata local al Oscar 2014.

“La muerte de Jaime Roldós” un documental de Manolo Sarmiento y Lisandra Rivera es otro de las producciones destacadas del año.

También se estrenó “El facilitador” de Víctor Arregui con un presupuesto de 400 mil dólares americanos.

En lo que va del año se ha estrenado “Saudade” de Juan Carlos Donoso y próximamente en carteleras “Quito 2023” de Lorena Caicedo, Cesar Izurieta y Juan Fernando Moscoso.

El panorama para el cine cada vez está mejorando y cada vez existen más proyectos que se hacen realidad, gracias a la colaboración del Consejo Nacional de Cine (CNC), que hace cada año convocatoria abierta para el financiamiento de proyectos audiovisuales, sean cortometrajes, medimetrajes y largometrajes, de ficción o documentales.

Gracias al aporte tecnológico, contar con una política pública la nueva ley de comunicación, el panorama para las producciones audiovisuales nacionales en la actualidad es muy amplio y mejora cada vez más.

1.2.4 El Medio Audiovisual y la cultura

La importancia del medio audiovisual es que a través de este se ejercen derechos fundamentales de todo ciudadano como la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y el derecho a la cultura.

La constitución establece que los medios audiovisuales precisamente, deben cumplir un papel activo en la educación y difusión de la cultura.

El sector Audiovisual es un sector estratégico porque juega un papel importante en la economía del país (genera empleo, renta, exporta), en la cultura (promueve la identidad y la diversidad) y en la política (permite ejercer derechos fundamentales, afirma la identidad, la soberanía y los valores patrióticos). También es el sector base y fundamental del macro sector de la sociedad de la información conformado también por las telecomunicaciones y el Internet.

El sector audiovisual por consecuencia tiene preeminencia por otras expresiones culturales, dado el alcance de sus dimensiones. Es un mecanismo y herramienta de comunicación y de transmisión de todas las expresiones culturales, es un espacio donde se archiva la memoria colectiva del país y donde se preserva para la posteridad contenidos como testimonio de nuestra historia y finalmente es un fenómeno económico vital para el mundo de hoy.

1.3 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO

1.3.1 Descripción de Productos Audiovisuales

1.3.1.1 Series de Televisión

En el ámbito audiovisual ecuatoriano, específicamente en la televisión ecuatoriana la producción de series de televisión es muy poca. En Guayaquil se centra la mayor cantidad de producción, principalmente la productora

Orbeluna que es la que ha producido la mayor cantidad de series en la televisión, con su producto estrella “La pareja Feliz” y tantas otras como “Vivos”.

Las series de televisión van desde historias fundamentadas, con un estudio pertinente y un guion literario, que pueden llegar desde producción humorística hasta telenovelas. La productora teniendo el equipo necesario está en la capacidad de realizar series televisivas de alta calidad y con buenos argumentos.

La producción de series televisivas en la Sierra, en este caso en Quito es muy poco frecuente, últimamente con la serie de Peko Andino “Secretos”, por lo cual representa una gran oportunidad de fomentar la producción nacional.

1.3.1.2 Comerciales de Televisión

Los comerciales de televisión representan una amplia fuente de dinero para las productoras, se trabaja directamente con una empresa de publicidad y se traslada la idea del producto o del servicio que se quiera prestar al audiovisual. La demanda es alta de comerciales, gracias a la ley de comunicación que apoya a las productoras nacionales obligando a que las publicidades sean grabadas y realizadas en el país y por ecuatorianos.

Existe muy buena calidad de comerciales actualmente, pero esto representa netamente el trabajo de la agencia de publicidad; hablando técnicamente, con la facilidad que se tiene para llegar a la tecnología de vanguardia se pueden

obtener comerciales con altísimo nivel técnico, tanto por los equipos y por el capital humano que está capacitado para hacerlo.

1.3.1.3 Programas de Televisión

Los programas de televisión en la actualidad, son realizados en su mayoría por los propios canales, tanto de señal abierta como televisión por cable. El canal del estado abre convocatorias generales para presentar propuestas de programas de televisión nuevos y atractivos al público, si se llega a pertenecer a la programación del canal la productora sería la encargada de realizar el programa, independiente del canal al cual está vendiendo el producto. Existe cualquier cantidad de programas de televisión, relacionados con diferentes y variados temas, tenemos por ejemplo programas de turismo que ofrecen una visión no antes explorada del país, a programas de farándula y famosos.

La televisión nacional carece de programas culturales, esto se debe a que el espectador prefiere entretenimiento antes que los programas mencionados, por lo que el programa no tiene rating y desaparece.

1.3.1.4 Cortometrajes, medimetrajes y largometrajes

La tecnología ha permitido que los procesos cinematográficos que antes solo se registraban en países con grandes industrias en la actualidad lleguen a productoras locales. La inversión para contar con equipos especializados de cinematografía, como cámaras, luces, equipos de audio etc., sea relativamente

baja. Existen convocatorias abiertas en el Consejo Nacional de Cine (CNCINE), en el programa Ibermedia etc., que permiten el financiamiento de productos cinematográficos y también existe talento humano mejor capacitado, como estudiantes de cine y profesionales que cada vez están realizando mejores trabajos de alta calidad. Un producto cinematográfico que sea menor a los 30min de duración es un cortometraje, un medimetraje se encuentra entre los 30min a los 60min y un largometraje mejor conocido como película supera los 60min.

Existen dos tipos de productos cinematográficos, los productos de ficción y los documentales.

1.3.1.5 Programación Web

En la época de la información, se utiliza cada vez más el internet para cualquier actividad, incluyendo el medio audiovisual. Ahora es más frecuente hacer lanzamientos en la web, sean estos programas, videos, series y publicidad. Se tiene más acogida por este medio a personas o clientes que no usan la televisión, y con relación a costos es el más accesible ya que subir un video a YouTube, Vimeo, etc., es gratis y dependerá del contenido que se tenga para poder posicionarlo. Ahora es la fuente más popular donde se desarrolla el audiovisual y en algunos casos es la plataforma de lanzamiento a los medios de comunicación masivos.

1.3.1.6 Videoclips

La actualidad cultural en el Ecuador se va desarrollando cada vez más, existen mayor cantidad de personas que se dedican al arte, y una rama del arte es la música. Han ido surgiendo nuevos representantes de la música ecuatoriana, sea esta la música comercial tanto como esferas específicas. Las bandas o los músicos que quieren darse a conocer tratan de plasmar sus ideas musicales en el ámbito audiovisual, es por esta razón que existe una demanda aceptable de videoclips nacionales.

Los videoclips en la actualidad van teniendo un nivel técnico muchísimo más alto que anteriores años, se cuenta con un gran presupuesto dependiendo la banda a la que se representa, y los videoclips cada vez se están pareciendo más a cortometrajes de una producción admirable.

1.3.1.7 Videos Institucionales

Los videos institucionales cada vez están tomando mayor fuerza, son la representación de las políticas, la visión, la misión de las empresas, sus productos, sus servicios, su ambiente laboral, sus trabajadores, su aporte a la economía, a la sociedad, al bienestar común etc., en sí la esencia de una empresa trasladada al medio audiovisual. Generalmente los videos institucionales se los realiza para la empresa mismo, pero también es una forma excelente de hacer mercadeo y de buscar un posicionamiento en el mercado.

En este ámbito del audiovisual, por lo general, el mayor cliente es el estado, ya que ahora se debe dar a conocer más allá de presentar papeles la realidad de las empresas públicas, conociendo que este gobierno hace un fuerte gasto en publicidad estatal.

1.3.1.8 Coberturas

En cualquier entidad sea esta pública o privada existen relaciones públicas, realización de eventos, ruedas de prensa, aniversarios de creación, fiestas nacionales, lanzamientos etc. Las coberturas son un respaldo audiovisual a situaciones y eventos importantes en la vida constitucional de una entidad, de una empresa.

1.3.2 Evaluación Estratégica (Análisis FODA)

Tabla No. 2 Análisis FODA

<i>Análisis FODA</i>	
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
1. Existencia y Crecimiento de PYMES en el país que son nuestro principal cliente.	1. Existe un número relevante de competidores en el sector de los servicios audiovisuales.
2. Apoyo y oportunidades por parte del Estado, generando fuentes de financiamiento y de trabajo.	2. La competencia puede desarrollar soluciones similares a las que se puedan proponer para mejorar nuestra oferta de servicios.
3. Gran cantidad de nuevos profesionales en el sector audiovisual, que aportan con sus capacidades al mejoramiento de la empresa.	3. Competencia directa los medios de comunicación masivos.
4. Repunte del sector audiovisual en la importancia de la publicidad de empresas.	4. Competencia con trabajos que son empíricos o que al no estar inmersos en el mercado tiene precios excesivamente bajos.
5. Nueva ley de comunicación que obliga a que las producciones nacionales tengan mayor cabida en el mercado	5. Hay poco nivel de transparencia en las licitaciones, de 5 licitaciones, al menos 4 ya están arregladas
6. Los precios de los equipos ahora son accesibles al mercado nacional, con una amplia gama de opciones.	6. Los propietarios de PYMES no tienen conocimiento en publicidad y mercadeo y no están dispuestos a invertir.
7. La plataforma de posicionamiento en el mercado principal sería el Internet ya que los costos son reducidos.	7. Delincuencia y Corrupción
<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
1. Conocimiento total del sector audiovisual, tanto técnicamente como situacionalmente.	1. Elevada inversión inicial para adquirir los equipos requeridos para el óptimo funcionamiento de la productora.
2. Oferta de soluciones tecnológicas integrales y desarrollo de soluciones propias y adecuadas a la realidad del cliente.	2. Empresa nueva, sin posicionamiento en el mercado.
3. En el mercado se hacen muchas promociones en productos, por lo que el campo de trabajo en publicidad es amplio.	3. Facilidad de entrada en el mercado de productoras audiovisuales.
4. Realización de Productos audiovisuales de alta calidad a precios accesibles a PYMES.	4. Los clientes no están acostumbrados a pagar lo que se debe por los servicios de comunicación.
5. Alianza estratégicas con empresas de publicidad que necesitan una productora para llegar al cliente.	
6. Atención personalizada a los clientes en el desarrollo de sus actividades como empresa.	

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

1.3.3 Evaluación de los Factores Externos e Internos

Tabla No. 3 Evaluación de los factores Externos

<i>Evaluación de los Factores Externos (EFE)</i>			
<i>Factores Clave de Éxito</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación 1 a 4</i>	<i>Peso Ponderado</i>
Oportunidades			
Existencia y Crecimiento de PYMES en el país que son nuestro principal cliente.	0,10	4	0,40
Apoyo y oportunidades por parte del Estado, generando fuentes de financiamiento y de trabajo.	0,10	3	0,30
Gran cantidad de nuevos profesionales en el sector audiovisual, que aportan con sus capacidades al mejoramiento de la empresa.	0,05	2	0,10
Repunte del sector audiovisual en la importancia de la publicidad de empresas.	0,05	3	0,15
Nueva ley de comunicación que obliga a que las producciones nacionales tengan mayor cabida en el mercado	0,10	4	0,40
Los precios de los equipos ahora son accesibles al mercado nacional, con una amplia gama de opciones.	0,05	2	0,10
La plataforma de posicionamiento en el mercado principal sería el Internet ya que los costos son reducidos.	0,05	2	0,10
Amenazas			
Existe un número relevante de competidores en el sector de los servicios audiovisuales.	0,10	4	0,40
La competencia puede desarrollar soluciones similares a las que se puedan proponer para mejorar nuestra oferta de servicios.	0,10	3	0,30
Competencia directa los medios de comunicación masivos.	0,10	3	0,30
Competencia con trabajos que son empíricos o que al no estar inmersos en el mercado tiene precios excesivamente bajos.	0,05	2	0,10
Hay poco nivel de transparencia en las licitaciones, de 5 licitaciones, al menos 4 ya están arregladas	0,05	2	0,10
Los propietarios de PYMES no tienen conocimiento en publicidad y mercadeo y no están dispuestos a invertir.	0,05	2	0,10
Delincuencia y Corrupción	0,05	2	0,10
Total	1,00		2,95

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

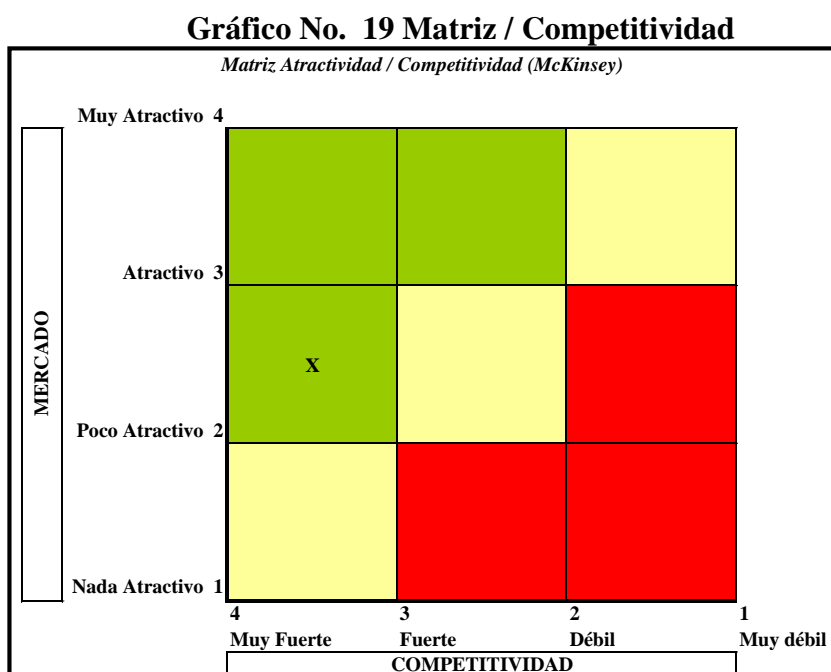
Tabla No. 4 Evaluación de los Valores

<i>Evaluación de los Factores Internos (EFI)</i>			
<i>Factores Clave de Éxito</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación 1 a 4</i>	<i>Peso Ponderado</i>
Fortalezas			
Conocimiento total del sector audiovisual, tanto técnicamente como situacionalmente.	0,15	4	0,60
Oferta de soluciones tecnológicas integrales y desarrollo de soluciones propias y adecuadas a la realidad del cliente.	0,05	2	0,10
En el mercado se hacen muchas promociones en productos, por lo que el campo de trabajo en publicidad es amplio.	0,10	3	0,30
Realización de Productos audiovisuales de alta calidad a precios accesibles a PYMES.	0,05	3	0,15
Alianzas estratégicas con empresas de publicidad que necesitan una productora para llegar al cliente.	0,10	4	0,40
Atención personalizada a los clientes en el desarrollo de sus actividades como empresa.	0,10	3	0,30
Debilidades			
Elevada inversión inicial para adquirir los equipos requeridos para el óptimo funcionamiento de la productora.	0,15	3	0,45
Empresa nueva, sin posicionamiento en el mercado.	0,15	3	0,45
Facilidad de entrada en el mercado de productoras audiovisuales.	0,05	2	0,10
Los clientes no están acostumbrados a pagar lo que se debe por los servicios de comunicación.	0,10	2	0,20
Total	1,00		3,05

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

Matriz Atractividad / Competitividad (McKinsey)



Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

En la matriz de McKinsey en el eje de las x se mide la posición competitiva del negocio en el mercado y en el eje de las y se mide la rentabilidad del negocio

En el gráfico No. 19 el valor obtenido en la matriz EFE es 2.95, lo que indica que el negocio se encuentra en un entorno atractivo.

En el gráfico No.19 el valor obtenido en la matriz EFI es 3.05, lo que indica que el mercado Audiovisual es competitivo.

Como resultado del análisis realizado, el estudio debe enfocarse en potenciar las fortalezas encontradas, aprovechándolas para hacer frente a las

debilidades que se poseen. El mercado se presenta atractivo para aplicar los resultados que arroje el estudio de factibilidad.

2. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS A DESARROLLAR

2.1.1 Análisis de Porter

2.1.1.1 Barreras de Entrada

En la tabla No.5 se observa el sector de productos y servicios audiovisuales que se han considerado siendo las siguientes barreras de entrada:

Tabla No. 5 Barreras de Entrada

<i>Barreras de Entrada</i>								
Factores	Ponderación		1	2	3	4		Total
Inversión Inicial	25%	Baja			3		Alta	0,75
Personal Calificado	20%	Muchos		2			Pocos	0,40
Inversión en Equipos y desarrollo de Tecnología	35%	Baja			3		Alta	1,05
Alianzas Comerciales	15%	Muchas		2			Pocas	0,30
Trámites para establecer la Empresa	5%	Pocos		2			Muchos	0,10
	100%		Muy Baja	Baja	Alta		Muy Alta	2,60

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

Como se puede apreciar en la tabla No. 5, las barreras de entrada son bajas, se debe colocar una especial atención a la inversión en equipos y desarrollo de tecnología de manera que podamos desarrollar o adquirir soluciones que sean fáciles de manejar e integrar consiguiendo así una rápida diferenciación con respecto a nuestros competidores. Otro punto de vital importancia para el negocio se encuentra en la inversión inicial, dificultad que pudiera ser sorteada estableciendo alianzas junto a uno o más clientes para generar ahorro al compartir el servicio. Finalmente otra variable que requiere especial atención es la del personal con el cual vamos a trabajar, pese a que su costo no sea elevado por la disponibilidad en el mercado ecuatoriano, debe ser evaluado cuidadosamente para garantizar la calidad en los servicios que se proveerán.

2.1.1.2 Barreras de Salida

En la tabla No.6 se aprecia que dentro del estudio de factibilidad realizado se han podido identificar las barreras de salida:

Tabla No. 6 Barreras de salida

<i>Barreras de Salida</i>								
Factores	Ponderación		1	2	3	4		Total
Infraestructura – Local	20%	Baja	1				Alta	0,20
Equipos - Tecnología en Stock	40%	Baja		2			Alta	0,80
Activos Fijos	40%	Baja		2			Alta	0,80
	100%		Muy Baja	Baja	Alta	Muy Alta		1,80

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

En la tabla No. 6 se puede observar que las barreras de salida se encuentran en un nivel muy bajo, debido principalmente a que la infraestructura, dentro del desarrollo del proyecto podrían ser vendidos o alquilados para uso de terceros, los activos fijos (muebles de oficina y equipos de computación) pueden también ser vendidos. Se recomienda que el negocio empiece con el desarrollo de soluciones tecnológicas lo cual generaría una menor barrera de salida ya que estas soluciones se tendrían bajo pedido activando el cliente la cadena de suministro y manteniendo un stock de seguridad pequeño que serviría a la vez para solucionar daños inesperados.

2.1.1.3 Rivalidad Competitiva

En la tabla No.7 se observa los factores a ser considerados dentro de la competencia de productoras audiovisuales en la zona donde se realiza el estudio de factibilidad.

Tabla No. 7 Rivalidad competitiva

<i>Rivalidad Competitiva</i>								
Factores	Ponderación		1	2	3	4		Total
Diversidad de Competidores	45%	Baja				4	Alta	1,80
Crecimiento del Sector	30%	Baja			3		Alta	0,90
Importancia de la Marca	25%	Baja	1				Alta	0,25
	100%		Muy Baja	Baja	Alta	Muy Alta		2,95

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

Por los resultados anteriormente expuestos es factible considerar al sector audiovisual como un sector de rivalidad media. Al estar el resultado dentro de los límites bajo y alto de la evaluación, se puede visualizar una buena oportunidad de negocio en la inclusión de segmentos de clientes que no acceden a este tipo de servicios como las Pymes.

2.1.1.4 Disponibilidad de Sustitutos

En la tabla No.8 se pueden indicar los factores que funcionarían como sustitutos de los productos ofertados por la empresa.

Tabla No. 8 Disponibilidad de sustitutos

<i>Disponibilidad de Sustitutos</i>								
Factores	Ponderación		1	2	3	4		Total
Cantidad de Ofertas de Servicios Sustitutos	30%	Baja			3		Alta	0,90
Relación Costo / Beneficio	40%	Baja				4	Alta	1,60
Uso de estos servicios por parte del segmento PYMES	30%	Baja			3		Alta	0,90
	100%		Muy Baja	Baja	Alta	Muy Alta		3,40

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

Los resultados de la tabla No. 8 reflejan que existen una gran variedad de ofertas de servicios que sustituyen a los brindados por las productoras, dichas ofertas van desde pancartas, anuncios en radio, afiches, flyers, etc., dichos servicios son usados por las PYMES al no existir una oferta mejor. Se

recomienda establecer a la empresa como una proveedora de soluciones innovadoras para que mediante esta diferenciación captar clientes dentro de los posteriores servicios de publicidad audiovisual.

2.1.1.5 Poder de los Proveedores

En la tabla No.9 se aprecia la evaluación del poder de los proveedores que se debe tomar en cuenta.

Tabla No. 9 Poder de los proveedores

<i>Poder de los Proveedores</i>								
Factores	Ponderación		1	2	3	4		Total
Cantidad de Proveedores de material y equipo	100%	Muchos		2			Pocos	2,00
	100%		Muy Baja	Baja	Alta	Muy Alta		2,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

Como se puede apreciar en la tabla No.9 no existe poder por parte de los proveedores, puesto que existe una importante variedad de ofertas para equipamiento, inclusive la propia empresa puede realizar importaciones de equipos y materiales reduciendo los costos.

2.1.1.6 Poder de los Consumidores

En la tabla No. 10 se enumeran los factores que reflejan la influencia de los consumidores dentro del presente proyecto de factibilidad:

Tabla No. 10 Poder de los consumidores

<i>Poder de los Consumidores</i>								
Factores	Ponderación		1	2	3	4		Total
Cantidad de Consumidores	40%	Muchos		2			Pocos	0,80
Disponibilidad de Sustitutos	40%	Pocos				4	Muchos	1,60
Costos de Cambio	20%	Alto			3		Bajo	0,60
	100%		Muy Baja	Baja	Alta	Muy Alta		3,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

Los resultados de la tabla No. 10 muestran una alta influencia de los consumidores dentro del negocio, la cual en cierto nivel es compensada por la gran cantidad de clientes existentes en el mercado, dentro de los cuales destaca el sector de PYMES.

2.1.1.7 Resultados Consolidados del Análisis Sectorial

En la tabla No. 11 se presenta el análisis consolidado del sector ponderando la influencia de cada una de las fuerzas de Porter dentro del presente estudio de factibilidad.

Tabla No. 11 Análisis sectorial consolidado

<i>Análisis Sectorial Consolidado</i>								
Factores	Ponderación		1	2	3	4		Total
Barreras de Entrada	25%	Baja			2,60		Alta	0,65
Barreras de Salida	10%	Baja		1,80			Alta	0,18
Rivalidad Competitiva	25%	Baja			2,95		Alta	0,74
Disponibilidad de Sustitutos	10%	Baja			3,40		Alta	0,34
Poder de los Proveedores	10%	Alto		2,00			Bajo	0,20
Poder de los Consumidores	20%	Alto			3,00		Bajo	0,60
	100%		Muy Baja	Baja	Alta		Muy Alta	2,71

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

Se aprecia en la tabla No. 11 que el mercado al cual se pretende ingresar es atractivo pese a la variedad de productos sustitutos, el poder de los consumidores y competencia existente, se aprecia a sectores que no han sido atendidos y otros sectores que necesitan de productoras que puedan alcanzar el estándar y llenar los requerimientos tanto de publicidad como de producción nacional hablando de la televisión.

2.1.2 Servicios a desarrollar

La productora al tener conocimientos técnicos, personal capacitado, equipos y tecnología de avanzada estaría en la posibilidad de brindar a los clientes los siguientes servicios o productos audiovisuales

2.1.2.1 Series y programas de Televisión

La productora estaría en la capacidad de ofrecer a los canales de televisión programas de alta calidad técnica y de un alto contenido tanto cultural como de entretenimiento. Se ofrecería series de televisión como formato novelas, series cómicas, dramas, etc., apuntando a una estética específica e implementando la calidad de cine en televisión.

2.1.2.2 Comerciales de Televisión

Con una empresa de publicidad, se ofertaría en el mercado la realización de comerciales de altísima calidad y con una atención personalizada al cliente o a la marca. Un punto fuerte de la productora será ofrecer publicidad audiovisual al sector de las PYMES a un precio cómodo y en diferentes formatos de acuerdo a lo que el cliente necesite.

2.1.2.3 Cortometrajes, medimetrajes y largometrajes

En el ámbito del cine la empresa prestaría servicios netamente técnicos, es decir la producción y la post producción de los productos audiovisuales que se requieran, se harían alianzas estratégicas con otras productoras que se dediquen a la producción ejecutiva para la realización de productos cinematográficos.

2.1.2.4 Programación Web

En el campo de la programación Web se ofrecerían servicios audiovisuales de todo tipo. Estos abarcarían desde series, programas Web, publicidad, Videoclips, tutoriales, etc., que requieran un formato netamente de la Web, sin que por este motivo se pierda la calidad y nitidez del trabajo.

2.1.2.5 Videoclips

Se abriría el campo de reconocimiento audiovisual a todas las bandas, cantantes, artistas de cualquier tipo de género musical, ofreciendo desde pre producción hasta distribución del videoclip siendo innovadores en formas de creación de un videoclip, creando historias paralelas, teniendo simetría con el ritmo, composición etc., y con calidad de cine.

2.1.2.6 Videos Institucionales

En el campo de los videos institucionales nos centraríamos en las empresas públicas, ya que éstas son las empresas que más demandan videos institucionales, sin cerrarnos a empresas privadas que quieran contar con nuestros servicios. Igualmente entregando un producto de calidad, diferente y con una estética nueva.

2.1.2.7 Coberturas

Se harían coberturas de eventos de cualquier tipo, sean estos acontecimientos personales como bodas, cumpleaños, graduaciones etc., o acontecimientos de

empresas como lanzamientos, eventos especiales, aniversarios etc., se entregará un producto final con postproducción.

2.1.2.8 Postproducción de Audio y video

El recurso humano con el que contaría la productora está preparado para satisfacer cualquier necesidad audiovisual, en este caso también se prestará servicios de postproducción, sea esta edición, colorización, efectos especiales, arreglos, cromas etc., En el tema del audio de igual manera edición de audio, efectos etc.,

2.1.2.9 Masterización de sonido

La empresa teniendo un departamento de postproducción, en la rama del audio, estaría encargada de hacer masterizaciones, sean estas con las características necesarias para el soporte audiovisual que se requiera. Se prestará servicios adicionales como Doblajes o ADR, Foley, AMB, EFX, musicalización y mezclas finales.

2.1.2.10 Animación 2D y 3D

Contaremos con un área de profesionales del diseño y de la producción audiovisual que tenga las capacidades necesarias para realizar animaciones en 2D y en 3D. Estas serían desde animaciones corrientes para videos, hasta historias y cuentos netamente animados. Utilizaríamos programas de vanguardia como el After Effects, Maya, Cinema 3D, Flash etc.,

2.1.2.11 Servicio de Sonido directo

En el medio audiovisual, el audio o sonido aparece de distintas formas y con muchos objetivos en una presentación audiovisual. Tiene la responsabilidad de ofrecer un panorama distinto, es decir, rompe la monotonía y puede hacer que un producto, servicio o mensaje sea más atractivo e interactivo. Con el audio podemos atraer la atención de las personas y así, complementarlo para transmitir nuestros mensajes con mayor comprensión para nuestra audiencia.

Por esta razón es importante contar con equipos y personas que sean especialistas. La empresa brindaría el servicio de audio directo para rodajes, sean estos comerciales como las publicidades o series de televisión y cine.

2.1.2.12 Fotografía

No se puede hablar del audiovisual sin tener en cuenta a la fotografía. La productora contaría con servicios fotográficos, sean estas fotos de estudio, fotos artísticas, paisajes, bodegones, HDRS, fotografías de eventos, catálogos, fashion, reportajes, portadas etc.

2.2 PROCESOS BÁSICOS

2.2.1 Mapa de Procesos

Gráfico No. 1 Mapa de procesos propuesto



Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

2.2.2 Descripción de Procesos básicos

Dentro del presente estudio de factibilidad se ha identificado una única línea de procedimientos básicos que se observa en el gráfico No. 20 y que se detallan a continuación.

a) Estudio previo:

Los jefes de los principales departamentos realizarían el estudio previo conjuntamente con el departamento financiero de la propuesta audiovisual donde se tomará en cuenta si la inversión de recursos técnicos, tecnológicos y humano conviene a la empresa es decir si existe un beneficio monetario.

b) Preproducción:

Una vez aceptado el proyecto, se llega a la etapa de preproducción donde se encuentra el planteamiento principal, se plantea la idea original, se escribe un guión previo, se hace reuniones con los cabezas de departamento para la lectura del guión y posteriormente para añadir ideas creativas o cambios pertinentes, se busca el financiamiento, se hace después un desglose del guión para conocer que herramientas se necesitarían, tanto técnicas como conceptuales y artísticas, se realiza un guión técnico, un storyboard que son las escenas del producto audiovisual en dibujos o un photoboard que incluye fotografías, se hace scouting, se consigue los recursos necesarios, tanto técnicos como humanos, las locaciones, los equipos, se hace el cronograma de acción, la orden de trabajo, se plantean los sueldos, se hace pruebas de vestuario, pruebas de maquillaje, pruebas de fotografía, se hacer repaso con los actores y miembros de la producción y se sacan los permisos necesarios para el rodaje o la producción.

Cabe recalcar que estos no son los pasos estrictamente necesarios en las producciones audiovisuales, dependiendo del trabajo que se vaya a realizar se tomaría en cuenta las actividades de preproducción.

c) Producción:

La producción también conocida como rodaje, es cuando las ideas, planteamientos, planificaciones hechas en la preproducción se llevan a cabo.

En la etapa de la producción el equipo o el crew estarán a disposición del director general, ya que está encargado de llevar a cabo la idea preconcebida; el director se apoyará del director de fotografía, del director de arte y del productor para llevar a cabo los planteamientos principales tanto en la parte estética como en la parte de eficacia de los recursos, principalmente del tiempo.

Dependiendo del plan de rodaje se deberá tomar en cuenta las escenas o las tomas que se realizarán en un mismo lugar, para ahorrar tiempo y dinero y una persona se encargará de llevar la continuidad o el raccord adecuadamente en hojas de Script donde se encuentran las tomas, los audios, acotaciones etc., que luego servirán para el proceso de postproducción.

La producción en la televisión por cuestiones de tiempo y dinero, se realiza generalmente en un día o dos, en donde se pone a prueba las capacidades de los directores para sortear imprevistos. En el cine, es mucho más demorada porque el resultado final es un conjunto de trabajos individuales que deben estar adecuadamente fusionados y que posteriormente serán considerados como una obra de arte.

En general, la producción o rodaje en todos los productos audiovisuales es casi siempre la misma, con los mismos pasos y las mismas tareas.

d) Postproducción:

En la etapa de postproducción se organiza todo el material filmado en la etapa de producción, se manipula el material audiovisual digital o analógico usado para cine, publicidad, programas de televisión etc., y dependiendo de la idea preconcebida que parte desde el guión, el director y el editor van componiendo el producto audiovisual con el material previamente obtenido, este paso se conoce como montaje.

En esta etapa, también se incluyen los efectos de video, las animaciones, los textos como pueden ser los créditos, los títulos, las marcas de las empresas, los aportes, el nombre de la productora, el mensaje que se quiera dar etc., se hace el tratado de color primeramente igualando las tomas según el balance de blancos para posteriormente colorizar dependiendo la estética planteada.

En la postproducción, también se encuentra la etapa de audio, donde se empatan los audios obtenidos en el rodaje por equipos especializados de audio con el audio de referencia de la imagen, se musicaliza, se hace efectos de audio, folleys, ambientaciones, ADR etc., para finalmente exportar el producto final incluida la mezcla de audio en los formatos que la empresa contratista o el cliente requiera.

e) Distribución:

La etapa final es la distribución del material obtenido en las anteriores fases, la productora se encargaría de entregar el material final al cliente que requiera.

Para el medio del cine, el proceso de distribución es mucho más complicado, primero se transforma el material final al formato que se requiere para poder ser proyectado, después se hace una publicidad para atraer a la gente a ver la película y después se entregan las copias necesarias a las salas de cine del país.

En el caso de la publicidad, la empresa publicista se encargaría de la distribución del producto audiovisual final a los canales de televisión y medios; los videoclips se entregarán al representante legal de la banda contratista, exactamente se hará con las coberturas de eventos y con los videos institucionales.

2.3 ORGANIZACIÓN

2.3.1 Marco Legal

La productora al momento de su creación se constituiría como una organización social y económica más del país y como en un ente jurídico donde generando relaciones económicas con otros entes sean naturales como jurídicos. Anexo 1

El conocimiento de la legislación aplicable a la actividad económica y comercial resulta fundamental para la preparación eficaz de los proyectos no solo por las inferencias económicas que se derivan del análisis jurídico, sino también por la necesidad de conocer adecuadamente las disposiciones legales

para incorporar los elementos administrativos, con sus correspondientes costos, para que posibiliten el desarrollo del proyecto de manera fluida y oportuna (Nassir, 2000, págs. 207-208).

A continuación, se detalla el proceso que se debe seguir en las diferentes instituciones que regulan las operaciones de una compañía limitada.

- *Superintendencia de compañías*

1. Reservar el nombre para la sociedad

2. Apertura de cuenta de integración de capital:

Capital mínimo es USD 400;

Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno (para constituir una compañía se requiere un mínimo de dos socios); y,

Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

3. Elaboración de los estatutos o contrato social que regirá a la sociedad, mediante una minuta firmada por un abogado. Posteriormente se debe acudir ante un Notario Público a fin de que eleve a Escritura Pública dichos documentos.

4. Aprobación de la Superintendencia, dicha institución entrega cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

- *Municipio de Quito*

1. Pago del impuesto sobre activos totales del “1.5×1000” (uno punto cinco por mil)

2. Pago de la Patente Municipal

3. Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas

– LUAE. Los requisitos necesarios están en el Anexo No. 1.

- *Registro Mercantil*

Inscribir la sociedad en el registro mercantil del cantón correspondiente, así como también su representante legal.

- *Servicio de Rentas Internas (SRI)*

Con los documentos enlistados a continuación se debe ir a las oficinas del SRI para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

-Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (Anexo No. 2)

-Escritura Pública de Constitución

-Hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).

-Nombramiento del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.

-Cédula vigente y original del certificado de votación de los socios.

-Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).

-Estado de cuenta bancario.

-Comprobante de pago del Impuesto Predial.

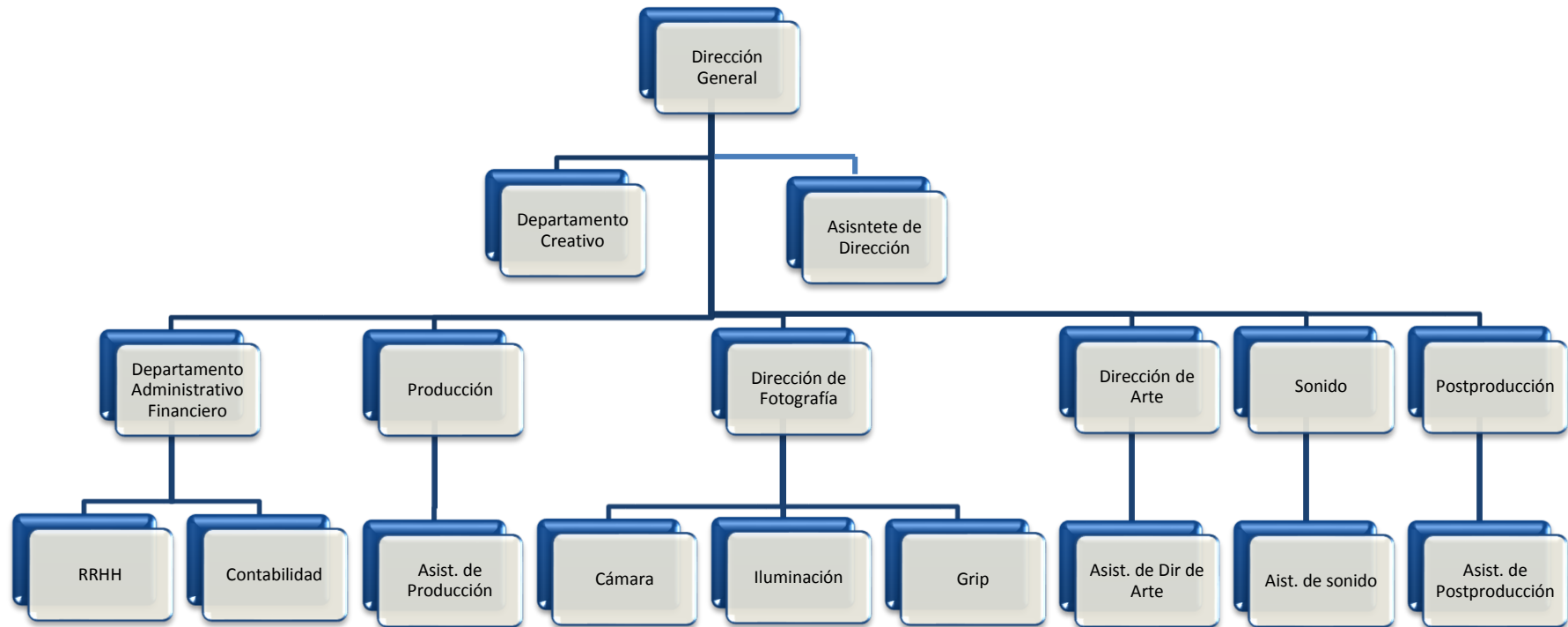
-Contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador o escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el registro de la propiedad.

- *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)*

Obtener una clave de acceso al sistema de Historia Laboral del IESS como
Empleador Registrado.

2.3.2 Organigrama de la empresa

Gráfico No. 20. Organigrama



2.3.3 Descripción de áreas funcionales

A medida que la compañía se vaya posicionando y consolidando en el mercado audiovisual se contrataría más personal que apoye las actividades de operación de la productora, razón por la cual, la organización de esta empresa crecerá junto con la demanda de nuevos servicios; sin embargo, inicialmente se han identificado las siguientes áreas funcionales de la compañía

- ***Áreas Administrativas***

Estas son las encargadas del manejo administrativo y financiero de la compañía, abarcan únicamente el *Departamento Administrativo Financiero*; que maneja las áreas de Recursos Humanos y la contabilidad de la empresa.

Estas funciones podrán ser desempeñadas inicialmente por una persona, se incluirá más personal a medida que el crecimiento de la empresa y la afluencia de proyectos impongan mayores necesidades de personal.

- ***Áreas Operacionales de producción audiovisual.***

Estas son las encargadas de llevar a cabo el producto, desde la recepción de la necesidad del cliente hasta tener el producto terminado y listo para ser distribuido.

Todas estas áreas se complementan entre sí, y exceptuando el *departamento creativo, el administrativo y el de producción*, todos los demás departamentos son técnicos.

Cada departamento técnico consta de un asistente que será el mínimo necesario que manejaremos para la realización de cualquier producto audiovisual, dependiendo el volumen de proyectos y de la dimensión de los mismos, se contratará más personal en los departamentos que sean necesarios.

2.3.4 Tecnología Necesaria

Se ha determinado una necesidad de equipos y soluciones tecnológicas que permitan llevar a cabo la mejora de los procesos básicos en la creación de productos audiovisuales.

La empresa antes de arrancar sus actividades deberá contar con los equipos mínimos necesarios para poder funcionar los cuales detallamos a continuación:

- **Cámaras:** Las cámaras son una de las herramientas principales, será necesario contar con una cámara de formato FullHD ya que es el requerimiento actual.

En este campo, tendremos 4 cámaras de video y 1 cámara fotográfica para el funcionamiento fluido y de calidad.

- **Objetivos (lentes):** En el medio audiovisual se conoce que la calidad de la imagen está en los objetivos, por esta razón contaremos con una amplia variedad de objetivos de primera calidad, luminosos y de buena construcción, para obtener resultados extraordinarios.

- **Complementos de cámara:** Los complementos de cámara son necesarios para el buen funcionamiento de la cámara, para sacar provecho al máximo y reducir el riesgo de equivocaciones.

En este campo tendremos: Monitores, Followfocus Remote, Mattebox, filtros.

- **Soportes de cámara:** Los soportes de la cámara se utilizarán para darle una estética profesional a las producciones, es donde la cámara se apoyará para mantener la perspectiva balanceada y firme.

En este campo tendremos: Trípode, Dolly, Grúa, Stedycam, hombrera, jaula, sliders.

- **Equipo de Iluminación:** La iluminación es una parte fundamental de las producciones audiovisuales, realizar productos audiovisuales se puede resumir como la acción de pintar con la luz, por ende la importancia de la iluminación.

En este campo tendremos: juego de luces HMI, juego de luces LED.

Para fotografía contaremos con monolights, speedlights o flashes, luces de estudio.

- **Complementos de iluminación:** Es una ayuda importante para la iluminación y se utilizan dependiendo de la estética o del objetivo que se quiera dar a la iluminación en el proceso audiovisual.

En este campo tendremos: Gelatinas, Difusores, Softbox, Beautydish, trípodes, banderas, paraguas, brazos, reflectores,

- **Computadoras:** Para el proceso de postproducción será necesario el implemento de las computadoras ya que constituyen elementos primordiales para realizar el trabajo, éstas deberán ser con una velocidad adecuada para el trabajo que se va a realizar y con una tarjeta de video adecuada.

En este campo tendremos: Computadoras Apple

- **Soportes de memoria:** En el medio audiovisual un factor determinante y extremadamente importante son las memorias, ya que es donde se guarda la información de todos los trabajos realizados.

En este campo tendremos varios tipos de memorias: Discos duros externos, memorias soportables por las cámaras.

- **Equipo de Audio:** El audio es un factor fundamental en la producción audiovisual, es tanto o más importante que la imagen en sí, ya que si se tiene un mal audio y una imagen excepcional, el consumidor no va a entender nada y no soportará ver el producto, lo que lleva a la pérdida del producto.

En este campo tendremos: Grabadora de audio, mezcladora de audio, micrófonos, componentes.

- **Complementos de audio:** Para ayudar a realizar la labor del departamento de audio y para mejores resultados de los equipos se utilizan los complementos.

En este campo tendremos: Cañas, Peluches, Zeppelins, filtros, soportes, audífonos, cables XLR.

- **Cableado:** Siempre se necesita tener la parte eléctrica organizada, es la fuente principal de energía que nos permitirá realizar nuestro trabajo de la mejor manera.

En este campo tendremos: Extensiones, regletas, cables HDMI, cargadores, fuentes de energía, etc.

3. ESTUDIO FINANCIERO

3.1 INVERSIÓN INICIAL

Para desarrollar el plan financiero iniciaremos con la inversión inicial en equipos audiovisuales, equipo de cómputo y vehículo, así como la inversión para establecer la empresa legalmente en el Ecuador, lo cual se indica a continuación:

- **Equipos**

Los Equipos serán los principales activos no corrientes de la empresa ya que el giro del negocio requiere el uso intensivo de tecnología, y adicionalmente movilización.

Tabla No. 12 Equipos

Equipos	
Cámara Blackmagic Design 4K	3000,00
Cámara Canon EOS 5D Mark III	3400,00
Lentes Zeiss Prime Kit	12000,00
Zeiss Kit lentes	6100,00
Kit de luces ARRI	3000,00
Kit de Kino Flow luces	2500,00
Trípode Manfrotto	1000,00
Estabilizador Steadycam	1500,00
Monitor para cámara(3x)	1300,00
Hombreira y Follow Focus	1200,00
Dolly	700,00
Grúa	800,00
Soft y Paneles	400,00
Grabadora de Audio	400,00
Mezcladora de Audio	1200,00
Micrófonos	700,00
Micrófonos Corbateros	1200,00
Caña de sonido	150,00
Difusores de luces	300,00
Memorias	1500,00
Cargadores, repuestos etc. varios	1000,00
VEHÍCULO	25000,00
SUBTOTAL EQUIPOS	69.350,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

- **Equipos de Computación**

Tabla No. 13 Equipos de computación

Equipos de Computación	
Mac pro (x2)	8000,00
Pantallas (x2)	1600,00
Discos duro	1500,00
Computadores (x4) Administrativas	3200,00
Software y licencias	2000,00
Varios	400,00
SUBTOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$16.700,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

- **Importaciones**

Los equipos antes detallados, por estrategia comercial serán traídos desde el exterior, ya que el precio en el país es demasiado alto y las versiones tecnológicas son atrasadas. En tal virtud a continuación se presentan los gastos de nacionalizar los equipos, los mismos que formarán parte del costo a ser activado:

Tabla No. 14 Gastos de Importación

Gastos de importación	
Costo de Equipos	\$ 44.850,00
Ad valorem 25%	\$ 11.212,50
Fodinfra 0,5%	\$ 224,25
Total base IVA	\$ 56.286,75
Agente Afianzado	\$ 5.628,68
12% IVA sobre base (Crédito tributario)	\$ 6.754,41
SUBTOTAL GASTOS DE IMPORTACIÓN	\$ 17.065,43

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

Es importante mencionar que según las disposiciones aduaneras es permitido traer equipos varios equipos como efectos personales de viajero, entre los cuales se encuentran: Cámara de Video profesional Black Magic Camera Desing incluido un lente Zeiss prime y una Cámara de fotos Canon EOS 5D Mark III . Es así que estos equipos no pagarán aranceles y demás impuestos. (Anexo 5)

- **Constitución**

Para efectos de poner en marcha el negocio se requiere la constitución de una compañía para lo que se incurrirá en gastos de constitución, según el siguiente detalle:

Tabla No. 15 Constitución

Constitución	
Cuenta de Integración de Capital	\$400,00
Escrituras de Constitución	\$95,00
Afiliación a una de las Cámaras de la Producción	\$127,00
Patente Municipal	\$30,00
Publicación del extracto	\$60,00
Inscripción en el Registro Mercantil	\$26,00
Razones Notariales	\$20,00
SUBTOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$758,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

El total de la inversión inicial tomando en cuenta todos los factores para la libre participación de la empresa en el mercado es de **US\$ 110.827,84** dólares americanos

3.2 VENTAS

Las ventas se obtuvieron en base a información histórica de varias productoras audiovisuales para efectos de determinar en base al total de sus ventas, la cantidad de cada producto audiovisual y el precio de venta del mismo. Los valores históricos promediados de los tres últimos años de las productoras audiovisuales fueron de US\$160000, US\$190000 y US\$220000, lo que representa una tasa de crecimiento del mercado del 17%. En el año 2014 de la tabla No.16 las ventas se obtuvieron de promediar las ventas históricas de una productora que recién inicia sus actividades, siendo las ventas mensuales de US\$17500. Para obtener las ventas de los siguientes años se hizo una proyección de las ventas del año anterior por la tasa de crecimiento del mercado.

Tabla No. 16 Ventas

Ventas				
2014	2015	2016	2017	2018
\$210.000,00	\$245.700,00	\$287.469,00	\$344.962,80	\$413.955,36

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

3.3 DEPRECIACIÓN

Las depreciaciones consideradas se basan en la vida útil financiera de los activos, que es la vida útil estimada de duración de cada equipo.

Tabla No. 17 Depreciación

Equipos		Tipo	Vida útil	% Depreciación	Depreciación anual	Saldo año 1	Saldo año 2	Saldo año 3	Saldo año 4	saldo año 5
Cámara Blackmagic Desing 4K	3000,00	Equipo	10	10%	300,00	2.700,00	2.400,00	2.100,00	1.800,00	1.500,00
Cámara Canon Eos 5D mark III	3400,00	Equipo	10	10%	340,00	3.060,00	2.720,00	2.380,00	2.040,00	1.700,00
Lentes Zeiss Prime Kit	12000,00	Equipo	10	10%	1.004,00	9.036,00	8.032,00	7.028,00	6.024,00	5.020,00
Zeiss Kit lentes	6100,00	Equipo	10	10%	765,55	6.889,95	6.124,40	5.358,85	4.593,30	3.827,75
Kit de luces ARRI	3000,00	Equipo	10	10%	376,50	3.388,50	3.012,00	2.635,50	2.259,00	1.882,50
Kit de Kino Flow luces	2500,00	Equipo	10	10%	313,75	2.823,75	2.510,00	2.196,25	1.882,50	1.568,75
Trípode Manfrotto	1000,00	Equipo	10	10%	125,50	1.129,50	1.004,00	878,50	753,00	627,50
Estabilizador Steadycam	1500,00	Equipo	10	10%	188,25	1.694,25	1.506,00	1.317,75	1.129,50	941,25
Monitor para cámara(3x)	1300,00	Equipo	10	10%	163,15	1.468,35	1.305,20	1.142,05	978,90	815,75
Hombrea y Follow Focus	1200,00	Equipo	10	10%	150,60	1.355,40	1.204,80	1.054,20	903,60	753,00
Dolly	700,00	Equipo	10	10%	70,00	630,00	560,00	490,00	420,00	350,00
Grúa	800,00	Equipo	10	10%	80,00	720,00	640,00	560,00	480,00	400,00
Soft y Paneles	400,00	Equipo	10	10%	40,00	360,00	320,00	280,00	240,00	200,00
Grabadora de Audio	400,00	Equipo	10	10%	50,20	451,80	401,60	351,40	301,20	251,00
Mezcladora de Audio	1200,00	Equipo	10	10%	150,60	1.355,40	1.204,80	1.054,20	903,60	753,00
Microfonos	700,00	Equipo	10	10%	87,85	790,65	702,80	614,95	527,10	439,25

Equipos		Tipo	Vida útil	% Depreciación	Depreciación anual	Saldo año 1	Saldo año 2	Saldo año 3	Saldo año 4	saldo año 5
Micrófonos Corbateros	1200,00	Equipo	10	10%	150,60	1.355,40	1.204,80	1.054,20	903,60	753,00
Caña de sonido	150,00	Equipo	10	10%	18,83	169,43	150,60	131,78	112,95	94,13
Difusores de luces	300,00	Equipo	10	10%	30,00	270,00	240,00	210,00	180,00	150,00
Memorias	1500,00	Equipo	10	10%	188,25	1.694,25	1.506,00	1.317,75	1.129,50	941,25
Cargadores, repuestos etc.	1000,00	Equipo	10	10%	125,50	1.129,50	1.004,00	878,50	753,00	627,50
varios	1000,00	Equipo	10	10%	125,50	1.129,50	1.004,00	878,50	753,00	627,50
VEHÍCULO	25000,00	Vehículo	5	20%	5.000,00	20.000,00	15.000,00	10.000,00	5.000,00	-
Mac pro (x2)	8000,00	Equipo de computo	3	33%	3.346,67	6.693,33	3.346,67	-		
Pantallas (x2)	1600,00	Equipo de computo	3	33%	669,33	1.338,67	669,33	-		
Discos duro	1500,00	Equipo de computo	3	33%	627,50	1.255,00	627,50	-		
Computadores (x4) Administrativas	3200,00	Equipo de computo	3	33%	1.066,67	2.133,33	1.066,67	-		
Software y licencias	2000,00	Equipo de computo	3	33%	836,67	1.673,33	836,67	-		
Varios	400,00	Equipo de computo	3	33%	133,33	266,67	133,33	-		

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

SUELDOS

El personal mínimo que la productora necesita para llevar a cabo sus operaciones se detalla en la tabla No 18, donde también se contabiliza el sueldo respectivo de acuerdo al puesto de trabajo.

Tabla No. 18 Sueldos

CARGO	SUELDO	MESES	TOTAL	IESS
Asistente de Dir	700	12	8400	1020,6
Producción	700	12	8400	1020,6
Asist. de Prod.	800	12	9600	1166,4
Dir. de fotografía	1000	12	12000	1458
Cámara	600	12	7200	874,8
Iluminación	600	12	7200	874,8
Dir. de Arte	1000	12	12000	1458
Asist. de arte	800	12	9600	1166,4
Sonido	600	12	7200	874,8
Asist. de sonido	800	12	9600	1166,4
Postproducción	800	12	9600	1166,4
Asist. de post	800	12	9600	1166,4
TOTAL			124800	15163,2

Sueldos Adm.

RRHH	600	12	7200	874,8
Contadora	200	12	2400	291,6
TOTAL			9600	1166,4

3.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En el estado de resultados se puede observar que bajo los supuestos establecidos se genera una utilidad en el primer año. A continuación se presenta un resumen del estado de resultados proyectado a 5 años donde se puede observar el efecto de las ventas, del costo de ventas, de los gastos administrativos y de ventas, de los gastos financieros, de la participación a trabajadores y del impuesto a la renta.

Tabla No. 19 Estado de Resultados

	año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Presupuesto de ventas		17%	17%	17%	20%	20%
VENTAS		\$210.000,00	\$245.700,00	\$287.469,00	\$344.962,80	\$413.955,36
PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS		9%	9%	9%	9%	9%
COSTO DE VENTAS		\$182.735,33	\$197.179,49	\$212.870,89	\$229.917,22	\$248.435,49
SUMINISTROS Y MATERIALES		\$3.600,00	\$3.910,86	\$4.248,55	\$4.615,41	\$5.013,94
Transporte		\$800,00	\$869,08	\$944,12	\$1.025,65	\$1.114,21
Seguros		\$450,00	\$488,86	\$531,07	\$576,93	\$626,74
DEPRECIACIÓN OPERATIVA		\$15.458,13	\$15.458,13	\$15.458,13	\$15.458,13	\$15.458,13
SUELDOS BENEFICIOS OPERATIVOS		\$162.427,20	\$176.452,58	\$191.689,02	\$208.241,12	\$226.222,46
SUELDOS		\$124.800,00	\$135.576,32	\$147.283,15	\$160.000,86	\$173.816,72
IESS		\$15.163,20	\$16.472,52	\$17.894,90	\$19.440,10	\$21.118,73
BENEFICIOS SOCIALES		\$22.464,00	\$24.403,74	\$26.510,97	\$28.800,15	\$31.287,01
PRESUPUESTO DE GASTOS		9%	9%	9%	9%	9%
GASTOS OPERACIONALES		\$3.800,00	\$4.128,13	\$4.484,58	\$4.871,82	\$5.292,50
Mantenimiento		\$1.400,00	\$1.520,89	\$1.652,21	\$1.794,88	\$1.949,87
SERVICIOS BÁSICOS		\$2.400,00	\$2.607,24	\$2.832,37	\$3.076,94	\$3.342,63
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		\$758,00				
SUELDOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$14.961,07	\$16.160,83	\$17.464,19	\$18.880,10	\$20.418,26
SUELDOS		\$9.600,00	\$10.428,95	\$11.329,47	\$12.307,76	\$13.370,52
IESS		\$1.166,40	\$1.267,12	\$1.376,53	\$1.495,39	\$1.624,52
BENEFICIOS SOCIALES		\$1.728,00	\$1.877,21	\$2.039,31	\$2.215,40	\$2.406,69
GASTOS DE GESTIÓN		\$400,00	\$434,54	\$472,06	\$512,82	\$557,10
GASTOS DE VIAJE		\$1.000,00	\$1.086,35	\$1.180,15	\$1.282,06	\$1.392,76
DEPRECIACIÓN ADMINISTRATIVA		\$1.066,67	\$1.066,67	\$1.066,67	\$1.066,67	\$1.066,67
Gastos Financieros		\$11.344,94	\$9.350,94	\$7.099,83	\$4.558,43	\$1.689,34
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$212.841,33	\$226.819,39	\$241.919,49	\$258.227,57	\$275.835,58
UTILIDAD BRUTA		-\$2.841,33	\$18.880,61	\$45.549,51	\$86.735,23	\$138.119,78
PT 15%			\$2.832,09	\$6.832,43	\$13.010,28	\$20.717,97
UTILIDAD ANTES DE IMP.		-\$2.841,33	\$16.048,52	\$38.717,08	\$73.724,94	\$117.401,81
IR			\$3.530,67	\$8.517,76	\$16.219,49	\$25.828,40
UTILIDAD NETA		-\$2.841,33	\$12.517,84	\$30.199,32	\$57.505,45	\$91.573,41
RENTABILIDAD		-1%	5%	11%	17%	22%

Fuente: Investigación
Elaborado por: John Silva C

3.5 ESTADO DE SITUACIÓN

El Estado de Situación fue proyectado para un período de cinco años en base a las consideraciones estratégicas establecidas en el anterior capítulo, arrancamos del año 0 para llegar al año 5 donde están implementados todos los servicios audiovisuales que se van a ofertar.

Tabla No. 20 Estado de Situación Presupuestado**Estado de Situación Presupuestado**

	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVO					
Activo Corriente	\$28.454,41	\$24.706,64	\$51.431,82	\$72.638,18	\$144.129,66
Bancos		\$40.276,70	\$60.564,87	\$90.051,00	\$125.820,65
Caja		\$4.231,64	\$27.476,07	\$43.891,28	\$109.633,38
Cuentas por cobrar clientes	\$17.500,00	\$20.475,00	\$23.955,75	\$28.746,90	\$34.496,28
IVA CT	\$10.954,41				
Activo No corriente	\$78.028,63	\$61.503,83	\$44.979,04	\$48.494,75	\$31.969,96
Equipos de videos y fotografía	\$48.446,25	\$48.446,25	\$48.446,25	\$48.446,25	\$48.446,25
Equipo de cómputo (Operativo y Administrativo)	\$20.040,50	\$20.040,50	\$20.040,50	\$40.081,00	\$40.081,00
Vehículos	\$25.000,00	\$25.000,00	\$25.000,00	\$25.000,00	\$25.000,00
(-)Dep. Acumulada PPyE	\$15.458,13	\$31.982,92	\$48.507,71	\$65.032,50	\$81.557,29
TOTAL ACTIVOS	\$106.483,04	\$86.210,47	\$96.410,86	\$121.132,93	\$176.099,62
PASIVOS					
Pasivo Corriente	\$600,00	\$25.544,16	\$45.542,28	\$64.495,29	\$88.777,56
Cuentas por pagar	\$600,00	\$651,81	\$708,09	\$769,23	\$835,66
IVA X PAGAR		\$18.529,59	\$29.484,00	\$34.496,28	\$41.395,54
Impuesto a la Renta por Pagar	\$0,00	\$3.530,67	\$8.517,76	\$16.219,49	\$25.828,40
PT por pagar	\$0,00	\$2.832,09	\$6.832,43	\$13.010,28	\$20.717,97
Pasivos no corrientes	\$84.536,25	\$67.078,49	\$47.369,62	\$25.119,36	\$0,00
Préstamos por pagar	\$84.536,25	\$67.078,49	\$47.369,62	\$25.119,36	\$0,00
TOTAL PASIVO	\$85.136,25	\$92.622,66	\$92.911,90	\$89.614,65	\$88.777,56
TOTAL PATRIMONIO	\$21.346,67	\$33.864,51	\$64.063,84	\$121.569,29	\$213.142,70
Capital inscrito	\$24.188,00	\$24.188,00	\$24.188,00	\$24.188,00	\$24.188,00
Utilidad del ejercicio	-\$2.841,33	\$9.676,51	\$39.875,84	\$97.381,29	\$188.954,70
Pasivo + Patrimonio	\$106.482,91	\$126.487,17	\$156.975,73	\$211.183,94	\$301.920,26

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

3.6 FLUJO DE EFECTIVO

Es el flujo generado por las operaciones del negocio, sin considerar la deuda financiera, después de participación a trabajadores e impuestos. A través de este flujo se puede medir la rentabilidad de los recursos invertidos en el proyecto.

No se incluye la deuda que se mantiene con las instituciones financieras ya que la finalidad es enfocarse en el rendimiento económico de los activos después de impuestos, siguiendo el principio de empresa en marcha, considerando cuando sea necesario las inversiones que se requieran para la continuidad del negocio.

Tabla No. 21. Flujo de Efectivo

CASH FLOW	año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario final - inv inicial		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inv Final		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inv Inicial		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
CXC F - CXC Ini		\$17.500,00	\$2.975,00	\$3.480,75	\$4.791,15	\$5.749,38
CXC Final		\$17.500,00	\$20.475,00	\$23.955,75	\$28.746,90	\$34.496,28
CxC Inicial		\$0,00	\$17.500,00	\$20.475,00	\$23.955,75	\$28.746,90
CXP F - CXPI		\$600,00	\$51,81	\$56,28	\$61,14	\$66,42
CXP Final		\$600,00	\$651,81	\$708,09	\$769,23	\$835,66
CxP Inicial		\$0,00	\$600,00	\$651,81	\$708,09	\$769,23

SALDO DE BANCOS

Rotación exc		30	30	30	30	30
		\$583	\$683	\$799	\$958	\$1.150
		\$17.500	\$20.475	\$23.956	\$28.747	\$34.496
Rotación exp		60	60	60	60	60
		\$10,00	\$10,86	\$11,80	\$12,82	\$13,93
		\$600,00	\$651,81	\$708,09	\$769,23	\$835,66

Ingreso efectivo		\$192.500,00	\$225.225,00	\$263.513,25	\$316.215,90	\$379.459,08
Salida efectivo	-\$94.244,75	\$207.067,11	\$220.993,36	\$236.037,18	\$272.324,62	\$269.825,70
Compra AF	-\$94.244,75		\$0,00	\$0,00	\$20.040,50	\$0,00
Equipos de Video y Fotografía	\$48.446,25		\$0,00	\$0,00	\$0,00	
Equipos de computación	\$20.040,50		\$0,00	\$0,00	\$20.040,50	\$0,00
Vehículos	\$25.000,00		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de Constitución	\$758,00					

Suministros y materiales		\$3.000,00	\$3.259,05	\$3.540,46	\$3.846,17	\$4.178,29
Gastos administra y opera		\$177.258,42	\$190.925,62	\$205.688,02	\$221.629,25	\$238.838,72
Pago Intereses Largo Plazo		26.808,70	26.808,70	26.808,70	26.808,70	26.808,70
Flujo REAL	-\$94.244,75	-\$14.567,11	\$4.231,64	\$27.476,07	\$43.891,28	\$109.633,38

Fuente: Investigación
Elaborado por: John Silva C

3.7 TASA DE DESCUENTO

Los recursos para el financiamiento de la inversión inicial provienen de dos fuentes: Recursos propios 10% y el 90% con endeudamiento bancario es decir un préstamo de US\$100.000.

El 12.19% es el Costo Financiero de adquirir el préstamo al banco con su respectiva tasa de interés y rentabilidad exigida.

Tabla No. 22. Tasa de Descuento

Tasa de Descuento	12,19%
TIR	13%
VAN	\$4.979,83

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

3.8 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

3.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

Este criterio de valoración es uno de los más conocidos y utilizados para evaluar proyectos de inversión. Mide la rentabilidad obtenida a través del exceso de valor generado una vez que se ha recuperado el valor invertido.

El criterio de valor actual neto mantiene que los administradores del negocio incrementan la riqueza de los accionistas cuando aceptan todos los proyectos que valen más de los que cuestan. Por lo tanto se deben aceptar todos los proyectos que tengan un valor actual neto positivo. (Brealey Myers, 2007)

Tabla No. 23 VAN

Tasa de Descuento	12,19%
TIR	13%
VAN	\$4.979,83

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

3.8.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Un segundo criterio de evaluación es la tasa interna de retorno (TIR) que mide la rentabilidad de un proyecto como porcentaje. Por lo tanto se debe aceptar el proyecto si la TIR es mayor que la tasa de descuento y rechazar si esta es menor. (Ross Westerfield, 2007)

Tabla No. 24. TIR

Tasa de Descuento	12,19%
TIR	13%
VAN	\$4.979,83

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

3.8.3 Índice de Rentabilidad

El índice de rentabilidad de una empresa puede ser medida al comparar sus utilidades con las ventas, su capital contable o el valor de sus acciones, se mide que tan bien está usando la empresa sus recursos para generar ganancias y que tan eficientemente están siendo administradas. (Ross Westerfield, 2007).

3.8.3.1 Rentabilidad Sobre Ventas

El índice de rentabilidad sobre ventas mide la rentabilidad de una empresa con respecto a las ventas que genera.

Tabla No. 25 Rentabilidad sobre ventas

ROA	-0,03	0,11	0,41	0,80	1,07
ROE	-0,13	0,29	0,62	0,80	0,89

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

3.8.3.2 Rentabilidad Sobre Patrimonio

El índice de rentabilidad sobre patrimonio mide rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee. Esto nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado.

Tabla No. 26. Rentabilidad sobre patrimonio

ROA	-0,03	0,11	0,41	0,80	1,07
ROE	-0,13	0,29	0,62	0,80	0,89

Fuente: Investigación

Elaborado por: John Silva C

3.9 PLAN DE CONTINGENCIA

Dentro de las proyecciones efectuadas para los tres primeros años de funcionamiento de la futura empresa, se pudo evidenciar que en el primer año la situación de la empresa será delicada, ya que los niveles bajos de liquidez podrían originar un posible cierre de actividades de no efectuarse un plan de acción.

Con el fin de mitigar estos riesgos, que podrían originarse por la razón mencionada precedentemente, a continuación detallamos los planes de acción a seguir:

Alternativa 1

Captación de más recursos propios, los cuales serán aportados por nuevos socios y serán invertidos en capital de trabajo, que permita a la futura compañía afianzarse en el mercado; sin embargo, la captación de más recursos propios puede verse limitada por el costo de oportunidad que tengan los accionistas para diversificar sus inversiones en otras compañías o herramientas de inversión, esto dependerá de una evaluación estratégica que se realice durante el primer año de funcionamiento de la empresa.

Alternativa 2

Obtener fondos a través de préstamos bancarios, cuyo tiempo de obtención es largo, situación que generaría costos financieros elevados que pondrían en riesgo la rentabilidad del proyecto en el corto plazo.

Alternativa 3

Acceder a la ayuda del Gobierno, que mediante planes de financiamiento, alienta la creación de empresas pequeñas, de esta forma a más de los fondos iniciales proyectados de los socios, se obtendrán fondos provenientes de la financiación estatal, los cuales generarán un costo financiero aceptable a la operación de la nueva empresa.

La Corporación Financiera Nacional (CFN) tiene un producto denominado Credipyme CFN, cuyas características se indican a continuación:

Tabla No. 27 Credipyme CFN

Destino	Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. Asistencia técnica.
Beneficiario	PYMES: Para empresas con ventas de hasta US\$ 5, 000,000. Persona Natural. Persona Jurídica privada. Persona Jurídica con capital social mixto (mínimo el 51% de capital privado).
Monto	Desde US\$25,000 hasta US\$7,000,000 Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): Hasta el 70% para proyectos nuevos. Hasta el 90% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.
Plazo	Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta 2 años. Capital de Trabajo para Construcción: hasta 3 años. Asistencia Técnica: hasta 2 años.
Periodo de gracia	Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
Tasa de interés	Capital de trabajo: 8.5%. Activos Fijos: 8.75% hasta 5 años. 9.25% hasta 10 años.
Garantía	Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada. Las inversiones fijas que se efectúen en bienes inmuebles hipotecados podrán considerarse como mayor valor de la garantía, previo el análisis técnico que efectúe la Corporación.

	La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.
Desembolsos	De acuerdo al cronograma aprobado por la CFN para cada desembolso deberán estar constituidas garantías de conformidad a lo dispuesto en la Ley y a satisfacción de la CFN, del monto acumulado de la deuda.
Situaciones especiales de financiamiento	<p>Aporte del cliente en:</p> <p>Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor del terreno).</p> <p>Se financia:</p> <p>Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.</p>
Requisitos	<p>Para créditos de hasta US\$150,000 no se requiere proyecto de evaluación.</p> <p>Para créditos superiores a US\$150.000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.</p> <p>Estados financieros de los dos últimos años con los sustentos respectivos.</p> <p>Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.</p> <p>Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.</p> <p>Carta de pago de los impuestos.</p> <p>Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.</p> <p>Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.</p> <p>Proformas de la maquinaria a adquirir.</p> <p>Proformas de materia prima e insumos a adquirir.</p>

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborado por: John Silva C

4. ESTRATEGIA DE MARKETING

MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico nos ayuda a conocer las necesidades actuales y futuras de los posibles consumidores, identificando clientes potenciales mediante segmentación. También nos permite conocer las particulares del mercado en el que la empresa tiene previsto desarrollar su actividad, identificando las operaciones propias del sector y los competidores.

Dimensión del mercado

El sector audiovisual es un macro-sector que engloba diferentes procesos, servicios y productos, que ayudan a la economía del país, como el de la producción de contenidos (con una clara orientación cultural, artística y divulgativa), el de las telecomunicaciones (con sus facetas de cambio tecnológico, fuerte competencia y obligaciones de servicio público), el de los medios de comunicación social (con su incidencia en la protección de los derechos y libertades públicas) y, el Internet y los servicios de la sociedad de la información.

El sector audiovisual en el medio se encuentra dividido en algunas áreas

a) Sector Público

- Consejo Nacional de Cinematografía (CNCINE)

- Conartel
- Conatel
- Ministerio de Cultura
- Ministerio de Educación
- Secretaria de comunicación (Canal de televisión)
- IEPI
- Cinemateca Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana

b) Sector Privado

- Asociación de Canales de Televisión
- Asociación de Exhibidores de cine
- Asociación de Distribuidores de Cine
- Agencias de Publicidad
- Productoras Independientes de televisión y cine
- Asocine
- Corporación Cinememoria
- Fundación Cero Latitud
- Sociedades de gestión colectiva (Egeda y otras)

c) Sector Académico

Facultades de comunicación social de universidades públicas y privadas

Escuelas de Cine y Televisión

Ciespal

Observatorios de medios

Académicos, críticos y autores

Octaedro, Incine, Iavq

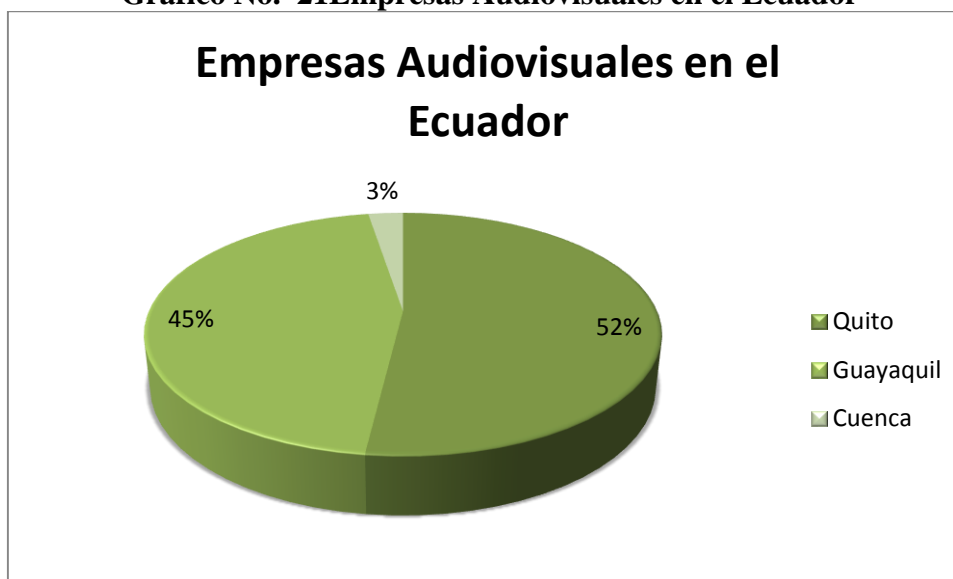
Las actividades audiovisuales forman un sector estratégico para el desarrollo cultural y económico del país. Se trata de una economía dinámica, que genera renta y empleo calificado, promueve la cultura, comportamientos, reflexiones y madurez en la sociedad.

Cabe destacar que la producción audiovisual en Ecuador, se encuentra más influenciada en la costa (Guayaquil, Manta) y en la sierra (Quito, Cuenca), que aglutinan un gran porcentaje del volumen del negocio.

En cuanto al empleo, la evolución ha sido positiva debido a la nueva etapa de generación de trabajo que ha traído bajo el brazo la nueva tendencia de los medios audiovisuales y del aporte de la ley de comunicación que incrementó la cantidad de producciones audiovisuales generando más empleos, sean estos técnicos o administrativos.

Es complejo estimar el número de productoras al nivel nacional puesto que existen muchas empresas de reducido tamaño, algunas de ellas unipersonales registradas que representan el 80% del total de empresas dedicadas a esta actividad.

En el gráfico No. 22 se puede ver que en el sector de la comunicación y producción audiovisual encontramos en Quito y los valles 80 empresas registradas que registran el 52% del total de empresas audiovisuales en el Ecuador, mientras que en Guayaquil encontramos 70 empresas que representa el 45% y en la provincia del Azuay, en Cuenca solamente 4 que representa solo el 3% del total.

Gráfico No. 21 Empresas Audiovisuales en el Ecuador

Fuente: INEC

Elaborado por: John Silva C

La principal actividad de las productoras audiovisuales se centra en el componente técnico (servicio de cámaras, equipos de sonido e iluminación) por encima del creativo, ya que generalmente se trabaja de una manera conjunta con agencias de publicidad.

Clientes Potenciales

- Agencias de publicidad
- Pequeñas y medianas empresas
- Empresas Industriales y comerciales grandes
- Instituciones públicas
- Instituciones privadas
- Productoras Ejecutivas
- Instituciones Educativas

- Sector Musical

Análisis de la Competencia

Según el mercado analizado encontramos competencia directa en la ciudad de Quito. A continuación se incluyen un listado de algunas de las empresas competidoras:

- HangarFilms Ecuador
- Demente Films
- Filmmakers
- ADN Digital
- Zoom Films and Rental
- Touche Films
- Urbano Films
- Llamingo Films
- Vértigo Films

Marketing Operativo

El marketing operativo corresponde con la puesta en práctica de la estrategia de la empresa definida a través de las variables: producto, precio, plaza y promoción conocido como marketing mix.

Para alcanzar los objetivos marcados se debe planificar las estrategias a desarrollar a través de las políticas correspondientes, para luego ejecutarlas con éxito.

4.1 MARKETING MIX

4.1.1 Producto

- *Presentación*

La presentación puede variar dependiendo los requerimientos del cliente. Para formatos televisivos, sean estos, programas, comerciales, series, videoclips, etc. el producto estará grabado en NTSC a 30 cuadros por segundo, dependerá si el cliente necesita el corte final que sería editado, montado y musicalizado listo para la exhibición y entregado en digital y en copias en blueray o DVD.

Para formato cine se grabará al estándar de cine de 24 cuadros por segundo, igualmente se hará la edición, el montaje y la mezcla final de audio siempre que el cliente lo necesite, se hará la presentación del producto sea en digital, Blueray, DVD o se realizará la conversión a formato de salas de cine.

- *Calidad*

La calidad será siempre la misma, con equipos que nos permiten realizar trabajos a 4K (4096 × 3112 pixeles) Nativos, hasta el estándar de calidad de la televisión nacional que es FULLHD (1920 x 1080 pixeles) hablando de calidad técnica del producto, la calidad de contenidos igualmente será alta gracias a la asociación con empresas de publicidad capaces y de personas creativas sobresalientes en el medio.

- *Diseño*

En el diseño interior del producto, se mantendrá un estándar de presentación con animaciones que representen a la marca y al nombre de la productora. En el diseño exterior igualmente se lo hará con el logotipo y el nombre de la productora en cajas de cartón recicladas para Blu-ray o DVD.

- *Características*

Se pretende hacer productos con un excelente diseño haciendo hincapié en su fabricación nacional por medio del eslogan “Hecho en Ecuador” y con políticas de fabricación y distribución comprometidas con el medio ambiente.

- *Marca*

Se requiere una marca rica en diseño y color para facilitar el posicionarse en la mente de las empresas consumidoras.

- *Servicios*

Los servicios que se presentarán son los de sonido directo, post producción, musicalización, mezcla final de cualquier tipo de audiovisuales, así como las coberturas.

- *Garantía*

Se otorgarán garantías a aquellos productos o servicios que a la mezcla o corte final, no sean lo que se había establecido en el principio de la negociación directamente con el cliente.

- *Ciclo de vida*

Actualmente, con lo que respecta al Ciclo de vida de los productos audiovisuales se mantienen en una etapa de Madurez.

4.1.2 Precio

La política de precio determina los criterios que se van a tener en cuenta a la hora de establecer la tarifa de los diferentes servicios, así como los plazos de cobro y el margen comercial.

Como cualquier actividad, el precio que se establezca debe ser aquel que siendo razonable para la economía del cliente, permita a la empresa cubrir los costos de cada proyecto y además obtener un beneficio o ganancia.

Al ser productos de alta calidad pero que se los puede realizar con menos inversión o costos que la competencia por la cantidad de equipos sustitutos y tener una marca totalmente nueva en el mercado la principal estrategia de entrada al mercado será el precio, ubicándonos por debajo del estándar sin contar con pérdidas.

4.1.3 Plaza

El mercado que inicialmente se atenderá es Quito, por su facilidad de movilización y porque la matriz de la productora se ubicará en esta ciudad, pero sin ningún motivo descartar otras ciudades y ser la única posibilidad, ya que se realizarán trabajos en cualquier lugar y ubicación del país.

4.1.4 Promoción

La promoción se realizará directamente trabajando con la empresa de publicidad, se logrará posicionamiento mediante la experiencia, y compitiendo por las licitaciones en las compras públicas. También nos daremos a conocer mediante un dossier promocional, un reel audiovisual tanto para las agencias de publicidad establecidas en el país como para los clientes comunes y nuestro sector objetivo que son las PYMES.

Se llevarán a cabo otras vías de promoción incluidas dentro de una comunicación masiva a fin de llegar al mismo tiempo a un gran número de clientes. Entre éstas las más habituales son la creación de una página web, en redes sociales como el Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo, Blogs personalizados, anuncios en periódicos, revistas y directorios de empresas del sector.

4.2 VENTAJA COMPETITIVA

4.2.1 Estrategias Genéricas

Según Porter, las estrategias permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva por tres motivos: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque y las llama estrategias genéricas. (2011).

Estrategias competitivas: Técnicas para analizar industrias y compañías.
Editorial Cesa)

Diferentes estrategias, dependiendo de factores como el tipo de industria, el tamaño de la empresa y la naturaleza de la competencia, pueden brindar ventaja en el liderazgo en costos, diferenciación o enfoque.

La productora audiovisual utilizará las siguientes estrategias como su ventaja competitiva:

4.2.1.1 Liderazgo en Costos

Con esta estrategia se intenta conseguir una ventaja competitiva en costos, es decir, conseguir unos costos inferiores a los de los competidores para un producto y servicio audiovisual semejante o comparable en calidad. Por tanto, la empresa intentará conseguir los costos más reducidos posibles, lo que situará a la empresa en ventaja sobre sus competidores, y clientes.

La ventaja en costos le permite a la empresa reducir sus precios hasta anular el beneficio de su competidor más próximo. Frente a los clientes, la empresa también estará en mejor situación, porque ellos no conseguirán precios por debajo de los costes de los competidores y, a esos precios, se seguirá teniendo beneficios. Frente a los proveedores, la empresa podrá absorber con mayor facilidad incrementos en el costo de los recursos que adquiere

- *El efecto experiencia.*

También permite una reducción de los costos. La principal fuente de reducción de costes basada en la experiencia es el efecto aprendizaje que es el

resultado del establecimiento y perfeccionamiento de las rutinas organizativas y productivas dentro de una empresa. El efecto experiencia se puede lograr ya que la productora contará con personas con experiencia en el sector audiovisual.

- *Una nueva tecnología productiva.*

Cada vez más, los procesos de innovación son adoptados rápidamente por los competidores, de manera que para poderse mantener como líder en costes, la empresa debe de estar constantemente avanzando en el proceso de innovación tecnológica y de equipamiento

- *Relaciones con clientes y proveedores.*

Si se establece una cooperación con ellos, contribuirá al liderazgo.

4.2.1.2 Diferenciación

Usaremos la estrategia de diferenciación del producto y servicio que ofrece la productora centrándonos en la atención del cliente, la calidad del producto y servicio, la relación con los clientes, etc. Y será un servicio único en el mercado. De esta forma, los clientes estarán dispuestos a pagar más para obtener nuestros productos o servicios.

- a) También nos basaremos en algunas características adicionales con los clientes como los complementos al producto principal tales como el servicio de preventa y postventa, disponibilidad y rapidez de entrega y crédito.

- b) La empresa mantendrá una política de calidad y de atención al cliente capaz de mantener una reputación, un prestigio, un estilo frente a sus clientes, que nos permitirá mantener la diferenciación.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se indican las conclusiones y recomendaciones obtenidas gracias a la investigación realizada, en relación a los objetivos planteados en el desarrollo del plan de tesis.

5.1 CONCLUSIONES

- La situación actual del País, con la nueva ley de comunicación se proyecta un panorama grande para el futuro del sector audiovisual, la situación tanto económica como política hace que la inversión en cultura se cada vez más alta, lo que permite que empresas audiovisuales sigan creciendo y posicionándose en el mercado.
- De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que el sector audiovisual ecuatoriano, requiere una mayor participación activa en los medios de comunicación, existe necesidad de producción nacional, no solamente por expandir nuestra cultura audiovisual sino, por ley, lo que expande el crecimiento de la futura empresa.
- El sector audiovisual en el país también se está ampliando y ganando reconocimiento, específicamente en el sector cinematográfico que es una rama del sector audiovisual, la producción se incrementa realizándose cada vez más lanzamientos en el país, esto se logra gracias a la facilidad de financiamiento como la ayuda del CNCINE por parte del estado, como fondos privados como IBERMEDIA, también gracias a que cada vez existen profesionales mejores preparados.

- Como se ha determinado en el presente estudio de factibilidad la futura empresa ingresaría en un mercado maduro con una alta competencia, razón por la cual es imprescindible establecer una diferenciación en el servicio a prestar mediante la atención a segmentos de mercado olvidados por las grandes productoras audiovisuales, entre los cuales están las pequeñas y medianas empresas (PYMES), mediante la oferta de servicios integrales de bajo costo y elevado valor agregado.
- De acuerdo al análisis sectorial de Porter se determinó el ingreso a un mercado atractivo pese a la variedad de sustitutos, el poder de los consumidores y la fuerte competencia del mercado, razones por las cuales se considera prudente a fin de garantizar el posicionamiento de la futura empresa, realizar un ingreso en el mercado progresivo con los diversos servicios a ofertarse con el fin de captar clientes interesados en ofertas integrales colocándoles barreras de salida (tecnología propietaria, servicios integrales, etc.).
- La futura empresa tal cual se determinó en la estrategia de posicionamiento en el mercado, se diferenciará por el uso de tecnología a un nivel que le permita a los pequeños y medianos empresarios acceder a la misma sin incurrir en onerosos costos de publicidad, de producción, etc. Y lo que tampoco incurrirá en inversión inicial fuerte que no pueda ser financiada de la manera adecuada sea esta con préstamos bancarios o inversión de accionistas.

- Dentro del presente estudio de factibilidad y luego de analizar las implicaciones y retos comerciales, tecnológicos y económico–financieros que enfrentaría la futura empresa se concluye que el proyecto es viable, sostenible y sustentable.

5.2 RECOMENDACIONES

- El Gobierno debe realizar campañas informativas para dar a conocer los procesos que maneja el sector audiovisual, como se produce, que tan importantes es para la cultura del país, cuanta capacidad de trabajo puede acaparar y cómo influye en la economía del país.
- Eliminar los impuestos a la salida de divisas y los aranceles a las importaciones de material y equipos de trabajo, para disminuir el impacto en los costos de las Pymes del sector audiovisual y hacerlas más competitivas en el mercado internacional
- Se deberá realizar mayor inversión en el sector audiovisual, tanto en la creación de institutos o escuelas del sector que tengan un título de tercer nivel, también realizando talleres internacionales, alianzas estratégicas con países de la región que son grandes y fuertes en el sector, haciendo que sector audiovisual en el país crezca, también realizando estrategias con universidades y escuelas superiores de otros países desarrollados para contar con mayor preparación del capital humano.
- Emitir regulaciones y crear estándares en los contenidos audiovisuales en general, tanto en medios abiertos de comunicación como la televisión, la radio y el internet, como en instituciones que prestan servicios de sustento económico para el sector y que estén involucradas en este.

- Incentivar la inversión productiva del sector audiovisual, por medio de financiamiento de capital de trabajo, activos fijos e investigación y desarrollo, por medio de la Corporación Financiera Nacional, a intereses bajos y sin trabas, para evitar dificultades de las empresas del subsector.
- Negociar acuerdos de transferencia de tecnología con países desarrollados, con el fin de mejorar los niveles de competitividad del sector audiovisual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- El futuro del cine en el Ecuador.* (2013). Revista Raw.
- El cine Ecuatoriano entre la cantidad y la calidad.* (2014). Revista Mundo Diners.
- Abelsuing.Wordpress.com. (2013). *Gestión en comunicación: Investigación aplicada, extensión y servicios: Necesidad de producción audiovisual.* Obtenido de <http://abelsuing.wordpress.com/2013/11/20/necesidad-de-produccion-audiovisual-nacional-en-ecuador/>
- Andes.info.ec. (2011). *(Televisión pública del Ecuador abre sus puertas a productores independiente.* Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/cultura/6258.html>
- Andes.info.ec.es. (s.f.). *Ecuador financiara 174 mil dólares para 12 proyectos .* Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad-cultura/ecuador-financiara-184-mil-dolares-12-proyectos-audiovisuales.html>
- Ballesteros Diaz, B. (2007). *Planeación Estratégica: Guía .*
- BCE. (2013). *Certificación Electrónica.*
- BCE. (2014). *Banco Central del Ecuador.* Quito - Ecuador.
- Brealey Myers, M. (2007). *Fundamentos de Finanzas Corporativas.*
- Brealey, R. A., & Myers, S. C. (1993). *Principios de Finanzas Corporativas.* España: McGraw-Hill.
- Carta de Guadalajara. (s.f.). *Por el fortalecimiento del espacio audiovisual latinoamericano y sus capacidades para la producción local de contenidos creativos.*

Ecuador en cifras. (2014). *Análisis Coyuntural*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/boletinco09.pdf>

Ecuador en cifras.com. (s.f.). *Análisis coyuntural INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/boletinco09.pdf>

Ecuador inmediato.com. (s.f.). *La televisión ecuatoriana es mediocre* . Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=192374&umt=director_del_consejo_nacional_cinematografia_califica_mediocre_a_tv_ecuatoriana

El Comercio.com.ec. (s.f.). *Hacia una reforma del audiovisual* . Obtenido de http://www.elcomercio.ec/entretenimiento/encuentro-cine-cine_ecuatoriano_0_874112613.html

El Mercurio.com.ec. (s.f.). *El patrimonio audiovisual* . Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/403503-el-patrimonio-audiovisual/#.U19IOPi5OSp>

El Telégrafo. (s.f.). *www.telegrafo.com.ec*. Recuperado el 11 de marzo de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/en-2012-la-economia-del-ecuador-crecera-un-54.html>

El Telégrafo.com.ec. (2014). *Las industrias culturales en el Ecuador* . Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/las-industrias-culturales-en-ecuador.html>

El Telegrafo.com.ec. (s.f.). *El sector audiovisual que necesita ser reconocido* . Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/cultural/item/un-sector-del-audiovisual-que-necesita-ser-reconocido.html>

El Telegrafo.com.ec. (s.f.). *Empresas del Ecuador distribuidas por sectores* . Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2012/25-8-12-grafico2.png>

El Telegrafo.com.ec. (s.f.). *Las 179.830 empresas del país divididas en 11 sectores* .

Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/las-179830-empresas-del-pais-divididas-en-11-sectores.html>

El Telegrafo.com.ec. (s.f.). *Las industrias culturales en el Ecuador* . Obtenido de

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/las-industrias-culturales-en-ecuador.html>

Fernandez, P. (2000). *Guía Rápida de Valoración de Empresas*.

Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Como Diseñar un Plan de Negocios*. Buenos Aires.

Harline, M. (2002). *Estrategia de Marketing. Segunda Edición*. México: Editorial Thomson.

Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Quito - Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.

Mendez, R. (2004). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá - Colombia.

Meneses, E. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Ecuador: QualityPrint.

Nassir, S. C. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*.

Porter, M. (2011). *Estrategias competitivas: Técnicas para analizar* .

Price Water House Coopers. (2003). *Guía de Valoración de Empresas*.

Ross Westerfield, J. (2007). *Finanzas Corporativas*.

Serrano, J. L. (s.f.). *El nacimiento de una noción: apuntes sobre el cine ecuatoriano*. Quito - Ecuador: Acuario.

SRI. (2013). Servicio de Rentas Internas. *Impuesto a la salida de divisas*.

Vallejo, G. (1996). *Tres décadas de la publicidad en el Ecuador*. Guayaqui - Ecuador: Offset Abad.

Santacruz, R (2011). *Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador los últimos 20 años. Estudio histórico y de contexto*. Quito - Ecuador

Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador. (2013). *El Futuro del Sector audiovisual en el Ecuador. Propuesta para el plan nacional de desarrollo*. Quito - Ecuador.

ANEXOS

Anexo No. 1 TIPOS DE EMPRESAS EN EL ECUADOR

Los principales formatos que establece la legislación ecuatoriana para los tipos de empresas que pueden llevar a cabo negocios en el país son:

- Corporaciones o Sociedades Anónimas.
- Compañías de Responsabilidad Limitada.
- Compañía Holding o tenedora de acciones.
- Compañía en Nombre Colectivo.
- Compañía en Comandita Simple.
- Compañías de Economía Mixta.
- Sucursales de Corporaciones Extranjeras.

CORPORACIONES O SOCIEDADES ANÓNIMAS:

La sociedad anónima es una compañía que tiene el capital total dividido en acciones, las que pueden ser negociadas públicamente. Se requiere un mínimo de dos accionistas para dividir el capital accionario, a no ser que la compañía pertenezca en parte a una organización gubernamental y/o sea prestadora de algún servicio público, en donde es permitida la existencia de un único accionista. La responsabilidad de los accionistas se restringe exclusivamente a la propiedad de sus acciones.

Para proceder a la aprobación e inscripción de la sociedad en el registro mercantil de Ecuador, se requiere de una presentación previa de la constitución de la corporación, sus estatutos y escrituras ante la Superintendencia de Compañías o de Bancos.

El capital mínimo exigido para la constitución de la sociedad es de US\$800 en dinero o especies, con el 100% suscrito y a lo menos el 25% pagado al momento de su formación.

COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA:

La responsabilidad de los socios en este tipo de compañías, se limita a la contribución al capital. Es posible que personas extranjeras sean socias de este tipo de compañías, pero no sucede lo mismo con las corporaciones foráneas, ya que estas tienen prohibición de participar.

Así como sucede con las sociedades anónimas, las compañías de responsabilidad limitada, también deben obtener la aprobación de la Superintendencia de Compañías de sus escrituras de constitución para establecerse legalmente, además de la publicación de un aviso en el periódico ecuatoriano de mayor circulación.

El mínimo requerido como capital inicial es de US\$400, del cual debe estar pagado al menos el 50% cuando se lleve a cabo su formación, y lo restante en el transcurso del siguiente año.

Las compañías de responsabilidad limitada pueden establecerse para cualquier tipo de negocio, exceptuando la banca, los seguros y las finanzas.

COMPAÑÍA HOLDING O TENEDORA DE ACCIONES:

Este tipo de compañías tienen como principal objetivo la compra de acciones o participaciones de otras empresas, para así vincularlas y ejercer control a través de vínculos de propiedad accionaria, gestión, administración, responsabilidad crediticia o resultados, y de esta manera conformar un grupo empresarial.

Cada compañía deberá mantener estados financieros individuales para fines de control, utilidades para repartir entre los trabajadores y para materias impositivas, para fines distintos a los mencionados se podrán mantener estados financieros o de resultados consolidados y así se evitarán duplicaciones de trámites o procesos administrativos.

COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO:

Este tipo de compañías están formadas por dos o más personas, quienes también comparten la posesión. Además, los socios son solidaria y mancomunadamente responsables por la totalidad de los actos realizados a nombre de la empresa, a no ser que se establezca una exención de responsabilidad en la constitución de la compañía.

COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE:

Este tipo de compañías cuentan con dos tipos de socios:

- Socios colectivos.
- Socios comanditarios o limitados.

Los socios colectivos son los que proveen el capital, además de ser responsables por la conducción del negocio, son solidaria y mancomunadamente responsables.

Los socios comanditarios proveen capital, pero no pueden participar en la administración de la sociedad, solamente se hacen responsables por su participación en el capital de la compañía.

COMPAÑÍAS DE ECONOMÍA MIXTA:

Este tipo de empresas son una mezcla entre compañías públicas y privadas. Generalmente, las compañías de economía mixta se organizan para prestar servicios públicos o para dirigir proyectos de desarrollo. Debido a estas áreas de interés, muchas veces este tipo de empresas pueden despertar el interés de participación del Estado, que puede comprar la participación privada o viceversa.

Las compañías de economía mixta se rigen bajo los mismos parámetros que las corporaciones privadas, dependiendo así de la Superintendencia de Compañías. Al estar relacionadas con el Estado, este tipo de compañías tienen derecho a algunos beneficios corporativos especiales.

SUCURSAL DE UNA CORPORACIÓN EXTRANJERA:

Una empresa extranjera organizada como persona jurídica, que quiera prestar servicios públicos, explotar recursos naturales o ejercer cualquier actividad permitida por la ley dentro de Ecuador, primero debe establecer una sucursal, para lo cual debe cumplir con determinados requisitos según se estipulan en la Sección XIII de la Ley de Compañías (artículos 415 al 419).

Anexo No. 2 REQUISITOS PARA OBTENER LA LUAE

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que Íntegra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).

TIPOS DE TRÁMITE

- a) Emisión de Licencia por primera vez (con o sin patente existente).
- b) Renovación de la Licencia

a) REQUISITOS PARA EMISIÓN:

GENERALES:

Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal

Copia de RUC actualizado

Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)

Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)

Certificado Ambiental (cuando se requiera)

ESPECÍFICOS:

Personas Jurídicas:

Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la

Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).

Copia del nombramiento del actual representante legal.

Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal.

Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro)

Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera

Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro

Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

Artesanos:

» Copia de la Calificación Artesana! (MIPRO o Junta Nacional de Defensa del Artesano) vigente.

Copia Carné Artesanal vigente.

b) REQUISITOS PARA RENOVACIÓN:

GENERALES:

Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal

Copia de RUC actualizado

Copia de la Licencia Metropolitana del año inmediato anterior

CATEGORIZACIÓN

Categoría 1

Dentro de esta categoría están actividades con bajo riesgo para las personas, bienes y ambiente. Establecimientos de servicio y comercialización que NO almacenen materiales y objetos inflamables, ni lleven a cabo procesos complejos de transformación. Ejemplo: Abarrotes, servicios profesionales, etc.

Excepciones Categoría 1

En el caso de que las actividades económicas de la Categoría I, se desarrollen en establecimientos con una superficie igual o mayor a 200 metros cuadrados o que demanden una ocupación mayor a 20 personas o que almacenen materiales y objetos inflamables ya sean gases, líquidos y/o sólidos inflamables, éstas formarán parte de la categoría II.

Categoría 2

Dentro de esta categoría están los establecimientos de mediano y alto riesgo para las personas, bienes y ambiente. Establecimientos dedicados a la fabricación, o comercios que almacenen combustibles, y lleven a cabo procesos de transformación mediana o altamente complejos.

Ejemplo: Bares, karaokes, panaderías, distribuidoras de gas, etc.

OBSERVACIONES:

El MDMQ entregará la LUAE a establecimientos que requieren y cumplen con permiso sanitario municipal como: camales, plazas de toros, salas de cine, salones de billar, salas de juegos electrónicos, clubes deportivos privados, estadios y coliseos.

De requerirse actualización de datos (cambio de actividad económica, dirección, etc.) de la Licencia vigente, la persona natural jurídica deberá presentar los mismos requisitos necesarios para la emisión y adicionalmente entregar la Licencia original.

Para las empresas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán tener cancelado el 1.5 X mil sobre los activos totales hasta el año inmediato anterior a la emisión de la LUAE.

EL TRÁMITE SE PUEDE REALIZAR EN LA ADMINISTRACIÓN ZONAL MÁS CERCANA AL ESTABLECIMIENTO.


EN LA ADMINISTRACIÓN ZONAL DONDE INICIA EL TRÁMITE PARA LA OBTENCIÓN DE LA LUAE, CULMINARÁ LA EMISIÓN DE LA MISMA.

PUNTOS DE ATENCIÓN



Administraciones Zonales: Quitumbe, Eloy Atfaro, Manuela Sáenz, Eugenio Espejo, La Delicia, Calderón, Tumbaco, Los Chillos y Gerencia La Mariscal.

Anexo No. 3 FORMULARIOS SRI (RUC01-A y RUC01-B)

 <p>SRI ...le hace bien al país!</p>	<p>REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01-B</p>	<p>INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO</p>	<p>ORIGINAL: SRI www.sri.gob.ec</p>																				
A.- IDENTIFICACIÓN																							
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:5%;">91</td> <td style="width:15%;">NOMBRE</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>92</td> <td>RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>				91	NOMBRE			92	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL														
91	NOMBRE																						
92	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL																						
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			ESTABLECIMIENTO No. _____																				
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;"><input type="radio"/> APERTURA</td> <td>Deberá llenar todos los campos - * No es necesario marcar con una X todas las secciones</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ACTUALIZACIÓN</td> <td>Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> CIERRE</td> <td>Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo 32)</td> </tr> </table>				<input type="radio"/> APERTURA	Deberá llenar todos los campos - * No es necesario marcar con una X todas las secciones	<input type="radio"/> ACTUALIZACIÓN	Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información	<input type="radio"/> CIERRE	Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo 32)														
<input type="radio"/> APERTURA	Deberá llenar todos los campos - * No es necesario marcar con una X todas las secciones																						
<input type="radio"/> ACTUALIZACIÓN	Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información																						
<input type="radio"/> CIERRE	Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo 32)																						
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="4"><input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL</td> </tr> <tr> <td colspan="4">94 NOMBRE COMERCIAL _____</td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL				94 NOMBRE COMERCIAL _____															
<input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL																							
94 NOMBRE COMERCIAL _____																							
<input type="checkbox"/> DATOS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO																							
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:30%;">98 PROVINCIA _____</td> <td style="width:10%;">99 CANTÓN _____</td> <td style="width:30%;">100 PARROQUIA _____</td> <td style="width:30%;"></td> </tr> <tr> <td>99 CANTÓN _____</td> <td>100 BARRIO _____</td> <td>101 CALLE _____</td> <td>102 CORONTO _____</td> </tr> <tr> <td>102 INTERSECCIÓN _____</td> <td>103 MANZANA _____</td> <td>104 COLONATO _____</td> <td>105 BLOQUE _____</td> </tr> <tr> <td>106 RESPECTO CENTRO COMERCIAL _____</td> <td>107 NO EN OFICINA _____</td> <td>108 NO EN PISO _____</td> <td>109 CARRETERO _____</td> </tr> <tr> <td>110 CAMPO _____</td> <td>111 REFERENCIA _____</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>				98 PROVINCIA _____	99 CANTÓN _____	100 PARROQUIA _____		99 CANTÓN _____	100 BARRIO _____	101 CALLE _____	102 CORONTO _____	102 INTERSECCIÓN _____	103 MANZANA _____	104 COLONATO _____	105 BLOQUE _____	106 RESPECTO CENTRO COMERCIAL _____	107 NO EN OFICINA _____	108 NO EN PISO _____	109 CARRETERO _____	110 CAMPO _____	111 REFERENCIA _____		
98 PROVINCIA _____	99 CANTÓN _____	100 PARROQUIA _____																					
99 CANTÓN _____	100 BARRIO _____	101 CALLE _____	102 CORONTO _____																				
102 INTERSECCIÓN _____	103 MANZANA _____	104 COLONATO _____	105 BLOQUE _____																				
106 RESPECTO CENTRO COMERCIAL _____	107 NO EN OFICINA _____	108 NO EN PISO _____	109 CARRETERO _____																				
110 CAMPO _____	111 REFERENCIA _____																						
<input type="checkbox"/> MEDIOS DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO																							
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:25%;">112 TELEFONO 1 _____</td> <td style="width:25%;">113 TELEFONO 2 _____</td> <td style="width:25%;">114 TELEFONO 3 _____</td> <td style="width:25%;">115 FAX _____</td> </tr> <tr> <td>116 CELULAR _____</td> <td>117 WHATSAPP PORTAL _____</td> <td>118 CORREO ELECTRONICO _____</td> <td>119 SITIO WEB _____</td> </tr> </table>				112 TELEFONO 1 _____	113 TELEFONO 2 _____	114 TELEFONO 3 _____	115 FAX _____	116 CELULAR _____	117 WHATSAPP PORTAL _____	118 CORREO ELECTRONICO _____	119 SITIO WEB _____												
112 TELEFONO 1 _____	113 TELEFONO 2 _____	114 TELEFONO 3 _____	115 FAX _____																				
116 CELULAR _____	117 WHATSAPP PORTAL _____	118 CORREO ELECTRONICO _____	119 SITIO WEB _____																				
<input type="checkbox"/> FECHA DE INICIO / CESE / RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS																							
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">119 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)</td> <td style="width:33%;">120 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)</td> <td style="width:33%;">121 FECHA DE RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)</td> </tr> <tr> <td>119 DIA _____ MES _____ AÑO _____</td> <td>120 DIA _____ MES _____ AÑO _____</td> <td>121 DIA _____ MES _____ AÑO _____</td> </tr> </table>				119 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)	120 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)	121 FECHA DE RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)	119 DIA _____ MES _____ AÑO _____	120 DIA _____ MES _____ AÑO _____	121 DIA _____ MES _____ AÑO _____														
119 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)	120 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)	121 FECHA DE RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)																					
119 DIA _____ MES _____ AÑO _____	120 DIA _____ MES _____ AÑO _____	121 DIA _____ MES _____ AÑO _____																					
<input type="checkbox"/> ACTIVIDADES ECONÓMICAS (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)																							
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO																							
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:5%;">91</td> <td style="width:15%;">NOMBRE</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>92</td> <td>RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>				91	NOMBRE			92	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL														
91	NOMBRE																						
92	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL																						
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			ESTABLECIMIENTO No. _____																				
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;"><input type="radio"/> APERTURA</td> <td>Deberá llenar todos los campos - * No es necesario marcar con una X todas las secciones</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ACTUALIZACIÓN</td> <td>Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> CIERRE</td> <td>Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo 32)</td> </tr> </table>				<input type="radio"/> APERTURA	Deberá llenar todos los campos - * No es necesario marcar con una X todas las secciones	<input type="radio"/> ACTUALIZACIÓN	Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información	<input type="radio"/> CIERRE	Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo 32)														
<input type="radio"/> APERTURA	Deberá llenar todos los campos - * No es necesario marcar con una X todas las secciones																						
<input type="radio"/> ACTUALIZACIÓN	Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información																						
<input type="radio"/> CIERRE	Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo 32)																						
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="4"><input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL</td> </tr> <tr> <td colspan="4">94 NOMBRE COMERCIAL _____</td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL				94 NOMBRE COMERCIAL _____															
<input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL																							
94 NOMBRE COMERCIAL _____																							
<input type="checkbox"/> DATOS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO																							
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:30%;">98 PROVINCIA _____</td> <td style="width:10%;">99 CANTÓN _____</td> <td style="width:30%;">100 PARROQUIA _____</td> <td style="width:30%;"></td> </tr> <tr> <td>99 CANTÓN _____</td> <td>100 BARRIO _____</td> <td>101 CALLE _____</td> <td>102 CORONTO _____</td> </tr> <tr> <td>102 INTERSECCIÓN _____</td> <td>103 MANZANA _____</td> <td>104 COLONATO _____</td> <td>105 BLOQUE _____</td> </tr> <tr> <td>106 RESPECTO CENTRO COMERCIAL _____</td> <td>107 NO EN OFICINA _____</td> <td>108 NO EN PISO _____</td> <td>109 CARRETERO _____</td> </tr> <tr> <td>110 CAMPO _____</td> <td>111 REFERENCIA _____</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>				98 PROVINCIA _____	99 CANTÓN _____	100 PARROQUIA _____		99 CANTÓN _____	100 BARRIO _____	101 CALLE _____	102 CORONTO _____	102 INTERSECCIÓN _____	103 MANZANA _____	104 COLONATO _____	105 BLOQUE _____	106 RESPECTO CENTRO COMERCIAL _____	107 NO EN OFICINA _____	108 NO EN PISO _____	109 CARRETERO _____	110 CAMPO _____	111 REFERENCIA _____		
98 PROVINCIA _____	99 CANTÓN _____	100 PARROQUIA _____																					
99 CANTÓN _____	100 BARRIO _____	101 CALLE _____	102 CORONTO _____																				
102 INTERSECCIÓN _____	103 MANZANA _____	104 COLONATO _____	105 BLOQUE _____																				
106 RESPECTO CENTRO COMERCIAL _____	107 NO EN OFICINA _____	108 NO EN PISO _____	109 CARRETERO _____																				
110 CAMPO _____	111 REFERENCIA _____																						
<input type="checkbox"/> MEDIOS DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO																							
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:25%;">112 TELEFONO 1 _____</td> <td style="width:25%;">113 TELEFONO 2 _____</td> <td style="width:25%;">114 TELEFONO 3 _____</td> <td style="width:25%;">115 FAX _____</td> </tr> <tr> <td>116 CELULAR _____</td> <td>117 WHATSAPP PORTAL _____</td> <td>118 CORREO ELECTRONICO _____</td> <td>119 SITIO WEB _____</td> </tr> </table>				112 TELEFONO 1 _____	113 TELEFONO 2 _____	114 TELEFONO 3 _____	115 FAX _____	116 CELULAR _____	117 WHATSAPP PORTAL _____	118 CORREO ELECTRONICO _____	119 SITIO WEB _____												
112 TELEFONO 1 _____	113 TELEFONO 2 _____	114 TELEFONO 3 _____	115 FAX _____																				
116 CELULAR _____	117 WHATSAPP PORTAL _____	118 CORREO ELECTRONICO _____	119 SITIO WEB _____																				
<input type="checkbox"/> FECHA DE INICIO / CESE / RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS																							
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">119 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)</td> <td style="width:33%;">120 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)</td> <td style="width:33%;">121 FECHA DE RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)</td> </tr> <tr> <td>119 DIA _____ MES _____ AÑO _____</td> <td>120 DIA _____ MES _____ AÑO _____</td> <td>121 DIA _____ MES _____ AÑO _____</td> </tr> </table>				119 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)	120 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)	121 FECHA DE RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)	119 DIA _____ MES _____ AÑO _____	120 DIA _____ MES _____ AÑO _____	121 DIA _____ MES _____ AÑO _____														
119 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)	120 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)	121 FECHA DE RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)																					
119 DIA _____ MES _____ AÑO _____	120 DIA _____ MES _____ AÑO _____	121 DIA _____ MES _____ AÑO _____																					
<input type="checkbox"/> ACTIVIDADES ECONÓMICAS (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)																							
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO																							
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:5%;">91</td> <td style="width:15%;">NOMBRE</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>92</td> <td>RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>				91	NOMBRE			92	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL														
91	NOMBRE																						
92	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL																						
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			ESTABLECIMIENTO No. _____																				
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;"><input type="radio"/> APERTURA</td> <td>Deberá llenar todos los campos - * No es necesario marcar con una X todas las secciones</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ACTUALIZACIÓN</td> <td>Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> CIERRE</td> <td>Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo 32)</td> </tr> </table>				<input type="radio"/> APERTURA	Deberá llenar todos los campos - * No es necesario marcar con una X todas las secciones	<input type="radio"/> ACTUALIZACIÓN	Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información	<input type="radio"/> CIERRE	Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo 32)														
<input type="radio"/> APERTURA	Deberá llenar todos los campos - * No es necesario marcar con una X todas las secciones																						
<input type="radio"/> ACTUALIZACIÓN	Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información																						
<input type="radio"/> CIERRE	Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo 32)																						
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="4"><input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL</td> </tr> <tr> <td colspan="4">94 NOMBRE COMERCIAL _____</td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL				94 NOMBRE COMERCIAL _____															
<input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL																							
94 NOMBRE COMERCIAL _____																							
<input type="checkbox"/> DATOS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO																							
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:30%;">98 PROVINCIA _____</td> <td style="width:10%;">99 CANTÓN _____</td> <td style="width:30%;">100 PARROQUIA _____</td> <td style="width:30%;"></td> </tr> <tr> <td>99 CANTÓN _____</td> <td>100 BARRIO _____</td> <td>101 CALLE _____</td> <td>102 CORONTO _____</td> </tr> <tr> <td>102 INTERSECCIÓN _____</td> <td>103 MANZANA _____</td> <td>104 COLONATO _____</td> <td>105 BLOQUE _____</td> </tr> <tr> <td>106 RESPECTO CENTRO COMERCIAL _____</td> <td>107 NO EN OFICINA _____</td> <td>108 NO EN PISO _____</td> <td>109 CARRETERO _____</td> </tr> <tr> <td>110 CAMPO _____</td> <td>111 REFERENCIA _____</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>				98 PROVINCIA _____	99 CANTÓN _____	100 PARROQUIA _____		99 CANTÓN _____	100 BARRIO _____	101 CALLE _____	102 CORONTO _____	102 INTERSECCIÓN _____	103 MANZANA _____	104 COLONATO _____	105 BLOQUE _____	106 RESPECTO CENTRO COMERCIAL _____	107 NO EN OFICINA _____	108 NO EN PISO _____	109 CARRETERO _____	110 CAMPO _____	111 REFERENCIA _____		
98 PROVINCIA _____	99 CANTÓN _____	100 PARROQUIA _____																					
99 CANTÓN _____	100 BARRIO _____	101 CALLE _____	102 CORONTO _____																				
102 INTERSECCIÓN _____	103 MANZANA _____	104 COLONATO _____	105 BLOQUE _____																				
106 RESPECTO CENTRO COMERCIAL _____	107 NO EN OFICINA _____	108 NO EN PISO _____	109 CARRETERO _____																				
110 CAMPO _____	111 REFERENCIA _____																						
<input type="checkbox"/> MEDIOS DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO																							
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:25%;">112 TELEFONO 1 _____</td> <td style="width:25%;">113 TELEFONO 2 _____</td> <td style="width:25%;">114 TELEFONO 3 _____</td> <td style="width:25%;">115 FAX _____</td> </tr> <tr> <td>116 CELULAR _____</td> <td>117 WHATSAPP PORTAL _____</td> <td>118 CORREO ELECTRONICO _____</td> <td>119 SITIO WEB _____</td> </tr> </table>				112 TELEFONO 1 _____	113 TELEFONO 2 _____	114 TELEFONO 3 _____	115 FAX _____	116 CELULAR _____	117 WHATSAPP PORTAL _____	118 CORREO ELECTRONICO _____	119 SITIO WEB _____												
112 TELEFONO 1 _____	113 TELEFONO 2 _____	114 TELEFONO 3 _____	115 FAX _____																				
116 CELULAR _____	117 WHATSAPP PORTAL _____	118 CORREO ELECTRONICO _____	119 SITIO WEB _____																				
<input type="checkbox"/> FECHA DE INICIO / CESE / RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS																							
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">119 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)</td> <td style="width:33%;">120 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)</td> <td style="width:33%;">121 FECHA DE RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)</td> </tr> <tr> <td>119 DIA _____ MES _____ AÑO _____</td> <td>120 DIA _____ MES _____ AÑO _____</td> <td>121 DIA _____ MES _____ AÑO _____</td> </tr> </table>				119 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)	120 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)	121 FECHA DE RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)	119 DIA _____ MES _____ AÑO _____	120 DIA _____ MES _____ AÑO _____	121 DIA _____ MES _____ AÑO _____														
119 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)	120 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)	121 FECHA DE RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (DDMMAAAA)																					
119 DIA _____ MES _____ AÑO _____	120 DIA _____ MES _____ AÑO _____	121 DIA _____ MES _____ AÑO _____																					
<input type="checkbox"/> ACTIVIDADES ECONÓMICAS (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)																							
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD																							
<p><small>Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de este se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).</small></p> <p><small>Este formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.</small></p>																							
<p>_____ FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO</p>																							

 <p>REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01-A</p>	<p>INSCRIPCION Y ACTUALIZACION DE LA INFORMACION GENERAL DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO</p>	<p>ORIGINAL: SRI www.sri.gob.ec</p>			
<p>A.- IDENTIFICACION</p>					
<p>21 RUC</p>					
<p>22 RAZON O DENOMINACION SOCIAL</p>					
<p>23 NOMBRE DE FANTASIA O COMERCIAL</p>					
<p>Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:</p>					
<input type="radio"/> INSCRIPCION <small>* Si el trámite corresponde a inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario. * No es necesario marcar con una X todas las secciones.</small>	<input type="radio"/> ACTUALIZACION <small>* Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiere actualizar y llenar todos los campos de dicha sección.</small>				
<p><input type="checkbox"/> B.- RAZON SOCIAL - NOMBRE DE FANTASIA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACION) Sólo marcar en caso de ACTUALIZACION</p>					
<p><input type="checkbox"/> C.- DATOS DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD</p>					
<p>FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES (DDMM/AAAA)</p>					
<p><input type="checkbox"/> D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)</p>					
<p>ORIGEN (Escriba una opción)</p>					
<p>25 FUSION <input type="radio"/> 26 ESCISION <input type="radio"/></p>					
<p><input type="checkbox"/> E.- DATOS DEL CONTADOR</p>					
<p>27 RUC CONTADOR</p>		<p>28 NOMBRE DEL CONTADOR</p>			
<p><input type="checkbox"/> F.- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL</p>					
<p>29 APELLIDOS Y NOMBRES O RAZON SOCIAL</p>					
<p>30 NACIONALIDAD</p>	<p>31 D.L. RUC O PASAPORTE</p>	<p>32 TIPO DE VISA (EXTRANJERO)</p>			
<p>33 PROVINCIA</p>	<p>34 CANTON</p>	<p>35</p>			
<p>36 PARROQUIA</p>	<p>37 CALLE</p>	<p>38</p>			
<p>39 NUMERO</p>	<p>40 INTERSECCION</p>	<p>41</p>			
<p>42 REFERENCIA</p>					
<p>43 TELEFONO (CELULAR O CONVENCIONAL)</p>		<p>44 CORREO ELECTRONICO</p>			
<p><input type="checkbox"/> G.- UBICACION DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)</p>					
<p>45 PROVINCIA</p>					
<p>46 CANTON</p>		<p>47 PARROQUIA</p>			
<p>48 CIUDADELA</p>					
<p>49 BARRIO</p>	<p>50 CALLE</p>	<p>51 NUMERO</p>			
<p>52 INTERSECCION</p>	<p>53 MANIZANA</p>	<p>54 BLOQUE</p>			
<p>55 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL</p>					
<p>56 NO DE OFICINA</p>	<p>57 No. PISO</p>	<p>58</p>			
<p>59 CAMINO</p>	<p>60 CARRETERO</p>	<p>61 REFERENCIA UBICACION</p>			
<p><input type="checkbox"/> H.- MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)</p>					
<p>62 TELEFONO 1</p>					
<p>63 TELEFONO 2</p>	<p>64 TELEFONO 3</p>	<p>65 FAX</p>			
<p>66 CELULAR</p>					
<p>67 APARTADO POSTAL</p>	<p>68 CORREO ELECTRONICO</p>	<p>69 SITIO WEB</p>			
<p><input type="checkbox"/> I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS</p>					
<p>CEDULA / RUC / PASAPORTE</p>	<p>TIPO DE VISA</p>	<p>Apellidos y Nombres / Razón o Denominación Social</p>	<p>NACIONALIDAD</p>	<p>DOMICILIO TRIBUTARIO (PAÍS O CIUDAD)</p>	<p>% PARTICIPACION</p>
<p><input type="checkbox"/> J.- ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)</p>					
<p><input type="checkbox"/> K.- ACTIVIDADES ECONOMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)</p>					
<p><small>Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).</small></p> <p><small>Este formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.</small></p>			<p>FIRMAS DE RESPONSABILIDAD</p>		
<p> </p>			<p>_____</p> <p>FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO</p>		

Anexo No. 4 SOLICITUDES IEPI SOLICITUD PAGO TASA TITULO

 <p>presentación</p> <p>República del Ecuador</p> <p><i>Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual</i> –</p>  <p>Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual</p>	<p>* Fe de</p>
<p>A: Director Nacional de Propiedad Industrial. Adjunto pago por concepto de tasa oficial para obtención de título de registro:</p>	
<p>Denominación:</p>	

Denominación:

<p>Marca de Producto () Marca de Servicios ()</p> <p>Lema Comercial () Nombre Comercial ()</p> <p>Denominación de Origen() Apariencia Distintiva ()</p> <p>Marca de Certificación () Marca Colectiva ()</p>

Trámite No.:

Publicado en la Gaceta:

Solicitante:

Resolución No.:

Fecha Resolución:

Concedido por:

Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos

Distintivos ()

Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales (

)

Recaudos anexos:

[] Comprobante pago N°:

Firma peticionario

Casillero IEPI:

Casillero judicial:

Estudio jurídico:

Teléfonos:

Correo electrónico:

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible



Instituto Ecuatoriano
de la **Propiedad
Intelectual**

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI

FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

①			②		
<i>Nº. de Solicitud</i>			<i>Fecha de Presentación</i>		
③	<i>Denominación del Signo</i>				
④	⑤				
<i>Naturaleza del signo</i>			<i>Tipo de signo</i>		
<i>Denominativo</i>	<input type="checkbox"/>		<i>Marca de Producto</i>	<input type="checkbox"/>	
<i>Figurativo</i>	<input type="checkbox"/>		<i>Marca de Servicios</i>	<input type="checkbox"/>	
<i>Mixto</i>	<input type="checkbox"/>		<i>Nombre Comercial</i>	<input type="checkbox"/>	
<i>Tridimensional</i>	<input type="checkbox"/>		<i>Lema Comercial</i>	<input type="checkbox"/>	
<i>Sonoro</i>	<input type="checkbox"/>		<i>Índica Geog/denominación origen</i>	<input type="checkbox"/>	

<i>Olfativo</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Apariencia Distintiva</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Táctil</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Marca Colectiva</i>	<input type="checkbox"/>
		<i>Marca de Certificación</i>	<input type="checkbox"/>
		<i>Rótulo Enseña</i>	<input type="checkbox"/>

6

Identificación del(os) solicitante(s)

<i>Nombre(s):</i>			
<i>Dirección:</i>			
<i>Ciudad:</i>		<i>E-mail:</i>	
<i>Teléfonos:</i>		<i>Fax:</i>	
<i>Nacionalidad del Signo:</i>			
<i>Nacionalidad del Solicitante:</i>			

7

Quien(es) actúa(n) a través de

<i>Representante</i>	<input type="checkbox"/>	<i>O</i>	<i>Apoderado</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Nombre:</i>				
<i>Dirección:</i>				
<i>Teléfono:</i>		<i>E-mail:</i>		
<i>Registro de poder N°:</i>		<i>Fax:</i>		

8

Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)

Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.

9

Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)

10

Descripción clara y completa del signo

**Clasificación del elemento figurativo*

11

Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades

12

Clasificación Internacional N°.

13

Signo que acompaña al lema comercial

<i>Denominación</i>				
<i>Registro N°</i>		<i>Año</i>	<i>h</i>	<i>Vigente hasta</i>
<i>Solicitud N°</i>		<i>Fecha</i>	<i>y</i>	
		<i>Año</i>		

<p><i>Clase</i> <i>Internacional</i> <i>de la solicitud</i> <i>o registro al</i> <i>que</i> <i>acompaña al</i> <i>tema</i> <i>comercial</i></p>	
---	--

14	Prioridad
--	------------------

<i>Solicitud N°:</i>	<i>Fecha:</i>	/ /	<i>País:</i>
----------------------	---------------	-----	--------------

15	Abogado patrocinador
--	-----------------------------

<i>Nombre:</i>	
----------------	--

<i>Casillero IEPI:</i>	<i>Quito</i>	<i>Guayaquil</i>	<i>Cuenca</i>	<i>Casillero Judicial:</i>
------------------------	--------------	------------------	---------------	----------------------------

16	Anexos
--	---------------

Comprobante pago tasa N° _____

6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m.

Copia cédula ciudadanía para

personas naturales

Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad

Poder

Nombramiento de representante legal

Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas)

Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen)

Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen)

Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen)

Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen)

Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)

17 <hr/> <i>Firma Solicitante (s)</i>

18 <hr/> <i>Abogado patrocinador</i>	
<i>Matrícula:</i>	
<i>E-mail:</i>	

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

El presente debe ser llenado a máquina de escribir o computadora, no se receptorán peticiones elaboradas a mano

Anexo No. 5 RESOLUCIÓN 697 SENAE

Ingreso de Mercancías

- Todo viajero que ingrese por las fronteras terrestres del país mercancías sujetas al pago de tributos, cuyo valor sea menor o igual a USD \$2.000, oo (o su equivalente en otra

moneda); deberá presentar la Declaración Aduanera Simplificada (DAS), y adjuntar los documentos solicitados por Aduana.

- Si el valor de las mercancías sujetas al pago de tributos supera los USD \$2.000,00 (o su equivalente en otra moneda); estas se manejarán como una importación común debiendo presentar la Declaración Aduanera de importación (DAI), y cumplir con todas las formalidades aduaneras correspondientes para su nacionalización; esto es: registrarse como operador de Comercio Exterior (OCE), contar la asesoría y servicios de un Agente de Aduana autorizado por la Aduana del Ecuador, entre otros, Para más información sobre COMO IMPORTAR A CONSUMO, consulte nuestra página web www.aduana.gob.ec
- Independiente del tipo de mercancías que se importe, la Aduana del Ecuador podrá requerir:
 - Vehículos privados o alquilados con fines turísticos:
 - Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantienen acuerdos comerciales (para acogerse a la exoneración de tributos correspondientes)
 - Documentos de Control previo exigidos por regulaciones del COMEXI.

Ingreso de Mercancía Perecibles por frontera terrestre Huaquillas

- Solicitud de Manifiesto (Descargar)
- Manual Específico para la Movilización de Mercancías Perecible en Frontera Terrestre de Cebaf-Huaquillas

- SENAE-DGN-2013-0224-RE

Efectos Personales del viajero

- Son efectos personales que acompañan al viajero o al grupo familiar individualmente considerado, siempre que por su cantidad o valor no puedan ser considerados comerciales, los siguientes artículos, sean estos nuevos o usados:
 - Prendas de vestir
 - Artículos de tocador
 - Elementos de aseo personal
 - Joyas, bisutería, adornos personales y adornos para el hogar, en cantidades no comerciales
 - Libros, revistas, material fotográfico y documentos impresos o manuscritos
 - Alimentos procesados, debidamente sellados o empacados al vacío que acompañen al viajero y su grupo familiar, en cantidades no comerciales
 - Alimentos y artículos para niños que acompañen al viajero
 - Bienes de uso profesional, herramientas y equipos necesarios para el desempeño de funciones o actividades laborales propias del viajero: únicamente los que sean portátiles y de fácil transportación por parte del viajero, situación que deberá ser justificada mediante un carné laboral, contrato de trabajo u otro documento público o privado
 - Vestuario de artistas, compañías de teatro, circos o similares
 - Medicamentos de uso personal. Para el caso de medicamentos que contengan sustancias psicotrópicas deberán estar acompañados con su respectiva prescripción médica

- Ayudas técnicas para los viajeros discapacitados, tales como: sillas de ruedas, muletas, aparatos, ortopédicos y similares, equipos necesarios para control médico, movilización y desenvolvimiento independiente del viajero, siempre que todos estos implementos estén acordes a su discapacidad y en cantidades exclusivas para su uso personal
- Un medidor de presión arterial, de temperatura y/o de glucosa, que porten consigo los viajeros
- Equipo de acampar
- Maletas, bolsos u otros que sirvan para transportar equipaje
- Unidades de almacenamiento de video, música o datos que puedan ser transportados normalmente por una persona
- Máximo 2 animales domésticos vivos como mascota, sin perjuicio del cumplimiento de los requisitos sanitarios correspondientes; si son embarcados los animales en el mismo viaje incluso como carga, su proceso de despacho será por sala internacional fronteriza
- Máximo 2 instrumentos musicales y/o sus respectivos accesorios, que puedan ser transportados normalmente por una persona
- Artículos deportivos y sus accesorios que puedan ser transportados normalmente por una persona
- Juguetes y sus accesorios que puedan ser transportados normalmente por una persona
- En caso de viajeros mayores de 18 años de edad, máximo 3 cajetillas de cigarrillos
- Utensilios de Cocina, siempre y cuando no sean eléctricos que puedan ser transportados por una persona

- Máximo 3 aparatos de cocina eléctricos portátiles; e,
- Instrumentos portátiles utilizados para jardinería.
- Adicional a lo señalado, todo viajero podrá ingresar, como efecto personal, una unidad usada de los artículos portátiles que a continuación se enunciarán:
 - Cámara fotográfica y/o filmadora
 - Teléfono celular o satelital
 - Agenda electrónica u ordenador personal en tableta (tablet)
 - Equipo de posicionamiento global portátil (GPS)
 - Computador portátil y sus periféricos (mouse, audífonos, cámaras, teclado, y similares)
 - Calculadora electrónica.
- Como parte del control posterior, la administración aduanera podrá verificar si un viajero está empleando esta modalidad para importar mercancías exentas del pago de tributos con finalidad comercial, tomando indicios tales como la frecuencia con que ha importado efectos personales de viajero y las cantidades importadas en cada ocasión