



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL

TEMA

Creación del departamento de producción audiovisual de la
agencia de publicidad Garwich s.a.

Tutora

MAE Patricia Jordán Armijos, Ing.Com.

Autora

KATHERIN ELIZABETH PALACIOS BENITEZ

Guayaquil, 2017



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LA
AGENCIA DE PUBLICIDAD GARWICH S.A.

AUTOR/ES:

KATHERIN ELIZABETH PALACIOS
BENITEZ

REVISORES:

MAE Patricia Jordán Armijos, Ing.Com.

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERÍA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2017

N. DE PAGES:

129 paginas

ÁREAS TEMÁTICAS:

Administración

PALABRAS CLAVE:

Organización, Creación, Departamento, Audiovisual, Agencia, Publicidad

RESUMEN:		
El proyecto se basa en la creación del departamento de producción audiovisual en la agencia de publicidad Garwich S.A. con el fin de crear completamente todo tipo de publicidad como spots, pautajes con la finalidad de cumplir a cabalidad los requerimientos del cliente siempre orientados hacia la calidad del trabajo generando ingresos importantes.		
N. DE REGISTRO (en base de datos): DEJAR VACÍO	N. DE CLASIFICACIÓN: DEJAR VACÍO	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web): DEJAR VACÍO		
ADJUNTO URL (tesis en la web): DEJAR VACÍO		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: KATHERIN ELIZABETH PALACIOS BENITEZ	Teléfono: 0982224084	E-mail: Katherinpalacios16@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MGS. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec MBA. OSCAR MACHADO Correo electrónico: omachadoa@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) **KATHERIN ELIZABETH PALACIOS BENITEZ**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD GARWICH S.A.**

Autora:



KATHERIN PALACIOS BENITEZ

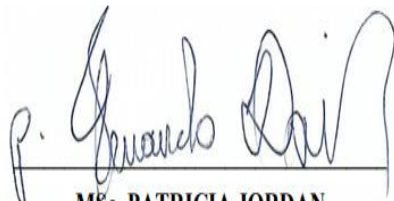
C.I. 0925068538

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) **KATHERIN ELIZABETH PALACIOS BENITEZ**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

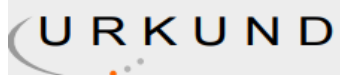
Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD GARWICH S.A.**



MSc. PATRICIA JORDAN

C.I. 0912828795

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO (UBICAR INFORME DEL URKUND)



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO AGENCIA DE PUBLICIDAD GARWICH IMPORTANTE
(1).docx (D29776765)
Submitted: 2017-07-26 16:37:00
Submitted By: pjordana@ulvr.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por apoyarme en todo momento por los valores que me han inculcado, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis profesores por la confianza, apoyo y dedicación por haber compartido conmigo sus conocimientos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios y a mis padres. A Dios porque ha sido la luz de este largo recorrido en la cual me ha cuidado y bendecido siempre. A mis Padres, por su esfuerzo, tenacidad, apoyo y guía en todo momento, sin dudar de mis habilidades. Por la confianza depositada en mí y por cada palabra de aliento en mis metas propuestas. Sin ellos no hubiera sido posible culminar mi carrera.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

	Pág.
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Sistematización del problema	6
1.5 Objetivos de la investigación	7
1.5.1 objetivo general	7
1.5.2 Objetivos específicos	7
1.6 Justificación de la investigación	7
1.7 Delimitación o alcance de la investigación	9
1.8 Hipótesis de la investigación	10
1.9 Hipótesis general	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes de la investigación	11
2.2 Fundamentación teórica	16
2.2.1 Funciones de la agencia de publicidad	17
2.2.2 Funciones de la productora audiovisual	18
2.3 Marco conceptual	20
2.4 Marco Legal	22

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Métodos de investigación	27
3.2 Tipos de investigación	28
3.3 Enfoque de investigación	28
3.4 Técnicas de investigación	29
3.5 Análisis e interpretación de los resultados	30
3.6 Entrevista de los representantes de la agencia	35

CAPITULO IV

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

4.1 Origen de la agencia	40
4.1.1 Base filosófica de la agencia	41
4.1.2 Experiencia de la Agencia en el sector	41
4.2 Constitución de la Agencia	42
4.3 Diseño del servicio – Flujograma de actividades	45
4.1 Plan de Marketing	46
4.4.1 Marketing Estratégico	46
4.4.1.2 Estrategia de Mercado	46
4.4.1.3 Clientes Potenciales	50
4.4.1.4 Análisis de la Competencia	51
4.4.2 Marketing Operativo	51
4.4.2.1 Producto y servicio	53
4.4.2.2 precio	54
4.4.2.3 Promoción	55
4.5 Análisis FODA	55
4.6 análisis situacional al realizar un spot publicitario	

CAPITULO V**PROPUESTA**

5.1 Presupuesto	60
5.2 Inversión y Activos	62
5.3 Depreciación	68
5.4 Disponibilidad de Personal	70
5.5 Costos Fijos	71
5.6 Análisis de precios y Costo de Ventas	72
5.7 Estados Financieros y Evaluación del Proyecto	73
5.7.1 Estados de Pérdidas y Ganancias	75
5.7.2 Flujo de caja y Análisis de Rentabilidad	77
5.8 Punto de Equilibrio	79
Conclusiones	80
Recomendaciones	81
Bibliografía	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Productos ofertados	56
Tabla No. 2 Precio de producto	57
Tabla No.3 Análisis situacional de la agencia	60
Tabla No.4 Manual de funciones	66
Tabla No.5 Manual de funciones	67
Tabla No.6 Manual de funciones	68
Tabla No.7 Manual de funciones	69
Tabla No.8 Manual de funciones	70
Tabla No.9 Manual de funciones	71
Tabla No.10 Manual de funciones	72
Tabla No.11 Manual de funciones	73
Tabla No.12 Presupuesto Prod. Actuales VS Prod. presupuestados	75
Tabla No.13 Presupuesto de venta proyectado	76
Tabla No.14 Costo de venta	77
Tabla No.15 Cuadro de remuneración	81
Tabla No.16 Inversión oficina producción Audiovisual	81
Tabla No.17 Gastos Operativos	82
Tabla No.18 Gasto por servicios	82
Tabla No.19 Amortización de deuda	84
Tabla No.20 Costo Capital de Proyecto	86
Tabla No.21-22 Depreciación	86

Tabla No.23 Costo de venta 2015	87
Tabla No.24 Estado de resultados	89
Tabla No.25 costo de venta 2017	91
Tabla No.26 Flujo de caja	92
Tabla N° 27 Recuperación de capital	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico No. 1 Empresas Audiovisuales en las Principales provincias del Ecuador	52
Grafico. 2 Instalaciones	61

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No.1 La publicidad	08
Ilustración No.2 Origen de la Agencia de publicidad	11
Ilustración No.3 Principales Agencia de Publicidad	12
Ilustración No.4 Era del marketing	14
Ilustración No.5 base del Marketing	42
Ilustración No.6 principales	43
Ilustración No.7 Organigrama	44
Ilustración No.8 Estructura	45
Ilustración No.9 Flujograma	46
Ilustración No.10 Plan de Marketing	47
Ilustración No.11 Análisis de la competencia	53

Ilustración No.12 Análisis FODA	59
Ilustración No.13 Fotos de agencia	62
Ilustración No.14 Fotos de Agencia	62
Ilustración No.15 Organigrama de la Agencia	63

INDICE DE ANEXOS

	PÁG.
Anexo N° 1 Preguntas de Focus Group	85
Anexo N° 2 Entrevista de los representantes de la agencia (Mariella Castilla)	86
Anexo N° 3 Entrevista de los representantes de la agencia (Cristian Seisdedos)	88
Anexo N° 4 Entrevista de los representantes de la agencia (Daniel Chonillo)	90
Anexo N° 5 Fotos tomadas con Director Creativo	92
Anexo N° 6 Fotos tomadas con Directora de Cuenta	93
Anexo N° 6 Fotos tomadas con Diseñador	94
Anexo N° 7 Tabla de Amortización de Banco Produbanco	95
Anexo N° 8 Detalle de las condiciones y costos total del crédito	96
Anexo N° 9 Cotizaciones de Oficinas / Producción	98
Anexo N°10 Cotizaciones de Oficinas de Administración	99

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una técnica de información acerca de un bien o servicio a través de medios de difusión para generar el consumismo, siempre y cuando detallando las cualidades que lo diferencia de los otros y es que la publicidad es una herramienta muy utilizada hoy en día ya que empresas que requieren llegar a un fin exitoso necesitan de la publicidad para dar a conocer su cometido.

Para la (American Marketing Association, 2016) (AMA - la única asociación que reúne a comerciantes para dar a conocer pautas de comercialización para así poder cumplir sus objetivos), la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

La propagación publicitaria empieza en el país en 1968 y dos años más tarde se da su oficialización en los medios como AEAP que es la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), obteniendo un marcado crecimiento tanto así que llegó a ser de las más importantes del estado nacional. Los precedentes de la publicidad en el Ecuador son célebres personajes y dueño de las mejores agencias del país como: David Huerta, Jimmy Maruri, Fernando Avilés.

En los actuales momentos dicha compañía está presidida por la distinguida dama Cecilia Dupont, la cual finaliza su mandato en el presente año 2017.

Las agencias de publicidad que se encuentran son más de 30 entre las cuales podemos mencionar

- Artic Publicidad S.A.
- Creacional S.A.
- Torres Publicidad S.A.
- Maruri
- Garwich S.A.

Las productoras se encargan de crear y cristalizar los contenidos audiovisuales mediante efectos que generen animación, el proceso para generar una producción se basa en una rigurosa organización ya que de eso depende el resultado efectivo y exitoso, para lograr esto es necesario tener los recursos económicos y un personal capacitado para poder así ofrecer un buen servicio y sobre todo calidad a las cuentas.

La fusión de estas 2 áreas es esencial para alcanzar un buen trabajo en base a la coordinación y colaboración de las mismas para obtener el mejor resultado posible y a su vez como empresa que ofrece el servicio alcanzar los logros y merecimientos por el trabajo desarrollado en base a los conocimientos y esfuerzos expuestos en cada uno de los materiales audiovisuales.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Creación del departamento de producción audiovisual de la agencia de publicidad

Garwich s.a.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas buscan transmitir información de sus servicios y productos a sus clientes, de manera constante mientras se monitorean los cambios en los gustos y preferencias de sus consumidores, ya sea para aumentar sus niveles de demanda, para mejorar la calidad en sus productos o servicios, o simplemente para aumentar su rentabilidad, necesidad que crece debido al ambiente tan competitivo que se vive.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando en un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual hoy en día se usan tecnologías avanzadas de diseño y producción; antes de llevar a cabo un diseño publicitario un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- El producto a diseñar
- A quien va dirigido
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y
- La competencia.

En la actualidad las agencias de publicidad se vuelven más competitivas creando así un completo proceso de realización de una campaña publicitaria con el fin de otorgar el mejor servicio a los clientes ya que buscan mejorar y alcanzar sus objetivos a través de este medio, a partir de la idea de crear, diseñar, optimizar y potencializar el servicio logrando cautivar al cliente y manteniendo una imagen favorable en el mercado.

Mediante este estudio se pretende investigar la necesidad, implementación y estructuración de un departamento de producción Audiovisual equipado, ofertando así un servicio completo de manera concreta a la gestión de producir las pautas, spots comerciales en tal sentido, se desarrollara una investigación con el objetivo de proponer la creación de un Departamento de producción audiovisual, para eliminar la improvisación de un servicio de tal magnitud, orientado hacia la calidad del mismo que a su vez genere ingresos importantes para la Agencia, con la finalidad de cubrir a cabalidad los requerimientos de cada cliente.

Las empresas empiezan a darse cuenta que, ante la globalización, puede decirse que el uso de tecnología ya no es un lujo, y pasa a formar parte integral del modelo de negocio de las empresas ante ello surgen necesidades que para satisfacerlas necesitan el desarrollo e implementación de proyectos que involucran a las tecnologías de información, estas dentro de las empresas juegan un papel muy importante (en aquéllas que las tienen); porque les permiten tener una interacción más directa y eficiente con el proveedor, pasando por la mejora de los procesos internos de la empresa hasta poder conocer al cliente y sus preferencias, pero esto muchas veces no lo ven o no lo desconocen los administradores de este tipo de empresas y oponen una gran resistencia al cambio.

La publicidad es un tema de vital importancia para cualquier empresa y más en un mundo totalmente globalizado es preciso mencionar que la globalización de la información hace más formal y accesible la difusión del mensaje publicitario, por tal motivo es necesario elaborar una descripción de los procesos que estas desarrollan para que el diagnóstico del análisis determine la factibilidad para crear el nuevo departamento por tal motivo ayudará al funcionamiento óptimo de la agencia.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera crear el departamento de producción audiovisual puede ayudar a la Agencia atraer nuevos clientes?

Esta idea nace porque existe un influyente y considerable crecimiento en esta área publicitaria multimedia y no está siendo completamente aprovechada por la Agencia, por otro lado las empresas le están dando una gran importancia a esta área liderada por nuevas tecnologías para captar a nuevos clientes manteniendo los lineamientos sin descuidar los objetivos comerciales o sociales del cliente.

Al ser la comunicación visual un proceso por el cual mejoran las interacciones sociales mediante la elaboración de mensajes de tipo gráficos, en la presente investigación se va a demostrar que al contar con adecuadas estrategias gráficas comunicacionales, puede ser una gran herramienta para el aprendizaje y procesos aplicables que genera menos barreras en la comunicación en una producción audiovisual.

Las grandes empresas en la actualidad son más competitivas dentro de su ramo y cada vez acogen más estrategias a fin de garantizar el éxito; las organizaciones están adoptando herramientas de optimización siendo una de ellas la publicidad, a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el propósito de establecer metas que permitan el alcance de los planes estratégicos del negocio enfocados al cumplimiento de la Visión, Misión, Valores etc.

1.4 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuáles serían las estrategias a aplicar en el departamento que garantice la sostenibilidad de la Agencia y su capacidad competitiva?
- ¿Cuáles son las alternativas para el financiamiento del proyecto, los costos y gastos asociados al mismo?
- ¿Cuáles son las condiciones del entorno para que adecuen el departamento de producción audiovisual?
- ¿Qué beneficios otorga la creación del departamento de producción audiovisual en la agencia de publicidad?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Elaborar una propuesta viable para la creación del Departamento de Producción Audiovisual y así mejorar los niveles de productividad y competitividad de la Agencia.

Objetivos Específicos

- Establecer la estructura de un departamento audiovisual
- Elaborar un estudio técnico que permita determinar la operatividad del nuevo departamento.
- Proponer estrategias de comunicación interna entre el departamento audiovisual y las demás áreas.
- Elaborar una evaluación financiera que permita establecer la rentabilidad del nuevo departamento.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La implementación de este departamento de producción audiovisual dará la oportunidad de que los clientes escojan una agencia alineada a las nuevas tendencias en el área audiovisual sin descuidar los objetivos comerciales del cliente, la idea de identidad está formada por aquellas características que definen algo y lo hacen singular; una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen.

En una sociedad de mercado donde miles de productos y servicios luchan por hacerse conocidos de los consumidores, la publicidad se ve como una necesidad de publicitar y producir el producto, es una condición para que pueda competir con sus adversarios a la hora de ser elegidos. A veces sucede que un buen producto, superior en prestaciones a sus adversarios, ha

desaparecido del mercado por no haberse realizado una buena producción del mismo; también ocurre lo contrario: malos productos que con una publicidad adecuada han triunfado sobre adversarios más cualificados.

Nuestro campo de acción se circunscribe en el ámbito de la comunicación, creatividad y eficacia en el desarrollo de la publicidad, de manera ágil, organizada y porque no decirlo agresiva, permite crear empatía hacia cualquier producto o servicio por lo que se busca entonces es desarrollar un modelo de Agencia que sea altamente efectiva y competitiva en el aprovechamiento de esta oportunidad que brinda el mercado; ofreciendo la más alta calidad en nuestro servicio.



Ilustración 1: Publicidad
Fuente: Palacios K. (2017)

La publicidad se transforma en una herramienta vital en esta nueva era de la informática, ya que nos provee de la información necesaria para sobresalir en el mundo contemporáneo y nos facilita la creación de planes de negocio que es un factor fundamental en toda empresa.

Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **publicidad** es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569)

El análisis de este proyecto determina la necesidad de la agencia en desarrollar las habilidades para el total y correcto funcionamiento, el cual brindará todos los servicios concernientes al diseño gráfico y audiovisual, clasificados en tres áreas: Publicidad, Diseño y Producción, detrás de cada publicidad hay un equipo de trabajo para hacer posible que cada detalle del anuncio llegue hasta el gran público la cual verá reflejado una excelente calidad de video; por lo tanto es un trabajo minucioso que recalca la importante participación de la agencia de publicidad lo es la productora .

Siempre la encargada de darle forma a las ideas es la agencia de publicidad la cual la productora cristaliza y es ahí que como una agencia multimedia el trabajo tiene que ser prolijo lo cual proporciona que exista una mayor demanda por el servicio que vamos a ofrecer generando mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado, es cierto que al momento de

hablar de esta idea necesitamos contar de un capital grande, principalmente en la publicidad y adquisición de equipos (algo que mencionamos anteriormente).

1.7 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

TIEMPO: 2016 – 2017

ESPACIO: Garwich S.A.

ÁREA: Producción Audiovisual

CIUDAD: Guayaquil – Ecuador.

1.8 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

La creación del Departamento de Producción Audiovisual permitirá optimizar los niveles de productividad y competitividad de la Agencia, aumentando sus ventas y negocios.

- Variables independientes:
 - Procesos de negocios
 - Infraestructura de la empresa
 - Estrategias publicitarias

- Variables dependientes
 - Rentabilidad de la empresa

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

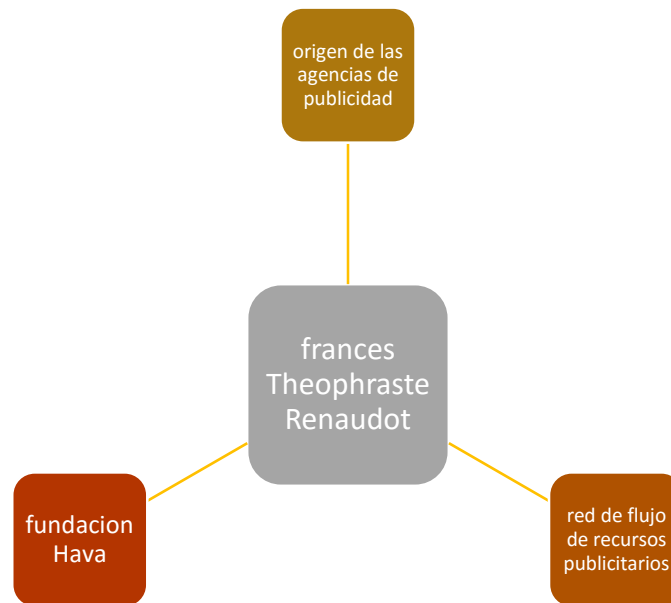


Ilustración 2: Origen de las agencias de publicidad.
Elaborado por: Palacios, K. (2017)

El origen de las agencias de publicidad, se lo atribuye al francés Theophraste Renaudot, quien fue uno de los creadores de la fundación Hava que fue la pionera en recolectar datos de interés general y de esta forma surgieron las redes de recursos publicitarios y en lo posterior los archivos multimedia.

El inicio de la publicidad no se dio a partir de la edad media donde se dio a conocer la forma de informar a través de imágenes publicitarias basadas en nuevas tecnologías, así como los inventos de Gutenberg así como escritos donde se empieza a desarrollar la publicidad como un elemento autónomo.



Ilustración 3: Principales aportantes
Elaborado por: Palacios, K. (2017)

Hay dos personajes que se destacan en lo que se refiere a publicidad como son: Benjamín Franklin y Volney Palmer, al primero se le atribuye la creación del primer modelo de publicidad esencial con la introducción de las primeras ilustraciones y a Palmer, ser el primer publicista de la edad moderna y el nexa con los medios de comunicación.

La investigación está puesta en la creación de una Productora audiovisual con lo cual se estudian los elementos determinantes, es decir la producción de un espacio tecnológico en la empresa por lo que tiene diferentes propósitos y es una herramienta importante para alcanzar los objetivos planteados.

LA COMUNICACIÓN

Un concepto a considerar de comunicar es:

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "*la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte*" (Fundamentos de Marketing 2007, pág.511)

En base a lo antes expresado, se puede concluir que: "La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos".

"El *estudio de factibilidad* es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones para medir las posibilidades de éxito o fracaso de este proyecto de inversión, mediante la cual se tomará la decisión de proceder o no con su implementación". (PERALTA_&_SALAZAR, 2015)

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la "cualidad o condición de factible". Factible: "que se puede hacer".

Con lo señalado podemos decir que la publicidad se divide en 4 periodos:

Era del Pre marketing	Era de la comunicacion en masa	Era de la investigaci3n	Era interactiva
<ul style="list-style-type: none"> • prehistoria a finales del siglo XVIII • negocios en forma primitiva • aparicion de intermediarios 	<ul style="list-style-type: none"> • siglo XX • introduccion de medios radiales y periodicos 	<ul style="list-style-type: none"> • analisis tora laborado por la Autora rtamamentoa el proceso de ctora audiovisual ha visto en la necesidad de sus objetivos • informacion oportuna 	<ul style="list-style-type: none"> • interaccion cliente empresa • consumidor participativo.

Ilustraci3n 4: Eras del Marketing

Elaborado por: Palacios, K. (2017)

Para llegar al marketing como actualmente lo conocemos tuvieron que pasar varias etapas en las que las t3cnicas y herramientas se fueron moldeando empezando en la prehistoria con negocios primitivos hasta llegar a la era interactiva, donde el cliente tiene constante v3nculo con la empresa.

La creaci3n de la primera productora Audiovisual en el Ecuador, seg3n el mapa de comunicaci3n del 2011, se produce en el a3o 1987 con la creaci3n de la Productora Productores Independientes. Su finalidad era de producir el programa “La televisi3n” que desde aquel entonces hasta la actualidad era transmitida a nivel nacional.

En Ecuador no exist3a una cultura de creaci3n Audiovisual, pero desde el 2010 la historia ha sido otra ya que las producci3n han tomado cambios importante a ra3z de las nuevas reformas y leyes en el 3mbito de la comunicaci3n ya que promueven el desarrollo de creaci3n audiovisuales cien por ciento nacionales.

En la actualidad, Las agencias de publicidad son empresas especializadas en el arte de comunicar de una manera diferente específicamente en el ámbito comercial y va agarrada de la mano con la rama del marketing lo cual organiza, planifica y crea, sus clientes grandes multinacionales, empresas, asociaciones, que requieran de sus servicios.

Según Adrián Castro, director de la Casa de Producción Levector, la industria nacional se ha beneficiado mucho, gracias a la LOC. “Hay más trabajo por hacer, ya que todas esas piezas audiovisuales que se pautaban ahora deben ser producidas en el país, eso quiere decir que la producción nacional creció en exigencias y en oportunidades”

(<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/produccion-audiovisual-es-el-momento-de-ecuador>)

Analizando los antecedentes anteriormente expuestos para la creación del departamento de producción audiovisual en Garwich S.A. se observa la necesidad de que la agencia cuente con su propio departamento de producción ya que facilitaría las actividades y generaría ingresos importantes a la Agencia y optimizaría el desarrollo de piezas publicitarias, siendo este uno de los factores claves para la cual se hagan las correcciones necesarias de las producciones sobre la marcha y no esperar tiempos determinados para reunirse con ejecutivos de cuentas, creativos, y personal de la productora externa para verificar videos relacionados al producto o servicio.

Las productoras audiovisuales es el complemento de las agencias de publicidad es una cadena de procesos que de sus resultados finales depende mucho del trabajo que se realice sin tener mucha importancia de que los resultados son de alta o baja calidad su objetivo primordial es que se llamativo para los espectadores que al cabo son los juzgaran el trabajo realizado.

Las agencias de publicidad han sido y siguen siendo, el mágico mundo que conecta producto/consumidor, la forma que impulsa y desarrolla a la industria, al comercio y a toda

actividad, la digitalización y productos comunicativos a los largo de los años tomo una importante variación no solo en la forma de comunicar sino también en la forma de creación, desarrollo, producción y difusión siendo así un mercado variable, por lo cual se torna competitivo al momento de hacer llamativa y dar a conocer algo nuevo y pueda captar la atención del espectador, en una sociedad donde un producto o servicio lucha día a día en ganar posicionamiento en el mercado y ser elegidos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Desde tiempo atrás la comunicación ha jugado un papel muy importante en lo sociedad sabiendo que el entendimiento es entre un emisor y un receptor y con la convicción de que el mensaje entendible y esperando una respuesta clara.

Comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 110)

De sus orígenes hasta ahora todo ha cambiado: el anunciante se ha perfeccionado en el ámbito de la comunicación, la publicidad pasó de los almanaques a los periódicos, de los periódicos a la televisión y de la televisión a Internet y los móviles; Ahora en todos medios podemos ver publicidad y no conformes con eso también tenemos el auge de las empresas que en su intento por hacerse más conocidas, también recurren a la publicidad.

Es importante destacar que la publicidad es: “Una forma de comunicación comercial que intenta incrementar y persuadir el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.” (ALEJANDRO CABALLERO, 2014)

La publicidad ha estado presente en todos los cambios, sabiendo adaptarse a la situación y a las características económicas y socioculturales del momento, en términos generales las agencias se encargan de la promoción y difusión de los servicios publicitarios entre los que destacan las estrategias de creatividad y comunicación y ofrecen los servicios a los clientes basados en sus objetivos.

2.2.1 FUNCIONES DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad comprenden de departamentos fundamentales como:

- **Departamento de medios:** es el encargado de negociar con los medios y es una de las áreas vitales de la empresa.
- **Departamento creativo:** es aquí donde se elabora y va tomando forma el trabajo.

Se define a los creativos publicitarios como:

"Facultad humana capaz de producir resultados novedosos que solucionan problemas difíciles o la capacidad de solucionar problemas difíciles o el resultado del ejercicio de dicha facultad" (De los Ángeles, 1996 pág. 34)

- ***Departamento de cuenta:*** el departamento de cuentas es el encargado de mantener siempre el contacto con la cuenta, analizando y determinando las necesidades del cliente, aplicando las estrategias de marketing como la parte de presupuesto.

- ***Departamento de producción:*** este departamento se encarga de plasmar cada una de las ideas necesarias para crear un buen spots siempre y cuando sean los requerimientos establecidos entre la cuenta y el cliente.

- ***Departamento de arte final:*** una vez realizado todo el trabajo por parte del departamento creativo y de producción este departamento se encarga de revisar los detalles aplicados en el video como colores si tiene el tono perfecto, corte, edición, y se encarga de dar visto bueno para luego ser presentado al cliente.

2.2.2 FUNCIONES DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL

La productora audiovisual está especializada en la realización de anuncios para diferentes soportes como cine, radio, televisión o internet por estas razones cuenta con el personal y el equipo adecuados para la producción del anuncio a partir del trabajo previo cometido por los miembros de la agencia.

Podría decirse que la productora audiovisual se responsabiliza de la segunda parte del proceso en la que la idea se convierte en un spot o anuncio esta es una labor importantísima que ejercen las productoras en el ámbito publicitario, por eso la productora publicitaria es considerada un eje fundamental sin el cual, la realización de un spot publicitario no sería posible.

Los miembros de los departamentos de la productora están formados por:

- **Productor Ejecutivo:** es aquel encargado de analizar y otorgar el capital
- **Productor:** es el encargado de verificar el capital, montaje y locaciones
- **Jefe de Producción:** es el encargado del rodaje del spots, comercial, anuncio.

BRIEFING: es una herramienta fundamental utilizada por estas agencias; este es un documento aportado por la cuenta (cliente) donde detalla, redacta, la información más importante de la empresa que no necesariamente tiene que ser un reporte amplio sino más bien la esencia de la empresa cliente, y es que este accedemos a la filosofía de la empresa y la manera de cómo se desarrollan en el campo y por la cual nos permite analizar las estrategias para alcanzar los objetivos expuestos.

QUÉ ELEMENTOS DEBE CONTENER UN BRIEFING

- Situación inicial de la empresa
- Objetivo a lograr
- A qué segmento de la población va dirigido el objetivo
- Estrategias a aplicar

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración de las fuerzas de venta.

El éxito de una *fuerza de ventas* comienza con la selección y contratación de buenos profesionales de la venta. Una selección meticulosa del personal de ventas puede incrementar considerablemente el rendimiento comercial de la empresa. (Kotler Philip, 1996, pág. 563)

Administración de mercadotecnia

Philip Kotler, brinda la siguiente definición de la **administración en mercadotecnia**, aprobada en 1985 por la American Marketing Association: "La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". Complementando ésta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos". (Kotler Philip, 1996, págs. 13-14)

Artículo de propaganda

"una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos". Por tanto, "es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Esta es sin duda la buena propaganda. Sin embargo, también existe la mala propaganda como un reportaje negativo acerca de una empresa o sus productos que aparecen en los medios". (Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Pág. 581 - 666 y 667.)

Marketing 2.0:

El concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante. (McCarthy Jerome y Perreault D. William, McGraw-Hill Interamericana de España, 1997, Pág. 36.)

Benchmarking:

Instrumento extraordinario que permite acceder y mantenerse en el liderazgo y sin el cual no es posible; ya que el Benchmarking en esa ante toda una metodología y un modo riguroso de actuar para determinar, en primer lugar, cuáles son los aspectos clave en los que debe mejorar y sobresalir las organizaciones. (**Antonio Valls**)

Fijación de precios de prestigio.

El **precio** de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán". (Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 230).

Offering

Contiene el conjunto de elementos de marketing mix que la empresa ofrece al mercado. (Philip Kotler, 1985 pág. 38)

2.4. MARCO LEGAL

Partiendo de los cambios constantes en lo que se refiere a Publicidad nos permite crear un modelo de “agencia multimedia” que nos permite ser más competitivos, aprovechando al máximo las oportunidades del mercado ofreciendo siempre la más alta calidad de nuestros servicios y rigiéndonos por las leyes competentes para no pasar por alto ningún lineamiento y garantizar el buen trabajo y funcionamiento del mismo.

Basándonos en el LOC (Ley Orgánica de Comunicación).

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Decreto 214

(Suplemento del Registro Oficial 170, 27-I-2014)

CAPITULO I

Objetivo y definiciones

Art. 5.- Actividades conexas.- En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.

2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.

3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones. Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social.

CAPÍTULO V

PUBLICIDAD

Art. 38.- Definición de publicidad.- Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publrreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 45.- Agencia de publicidad.- Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios:

1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.
2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión.

3. Producción audiovisual electrónica y de empresas.
 4. Colocación de pauta en medios de comunicación.
 5. Asesoría de imagen, mercado y mercadeo.
 6. Planificación de proyectos publicitarios.
 7. Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias en forma integral o parcial.
 8. Planificación e implementación de estrategias publicitarias.
- Como lo señala el art. 45 entendemos como Agencias de publicidad toda aquella actividad legal que ofrezca servicios creativos de mercadeo, estrategias publicitarias, asesoría de imagen para las empresas que lo requieran.

Art. 52.- Responsabilidades de las Agencias de Publicidad.- Las agencias de publicidad tienen la obligación de desarrollar las piezas publicitarias de acuerdo a las características del bien o producto que certificó el anunciante, así como abstenerse de incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas en las piezas publicitarias de su creación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación. (PÁG. 18)

- Expuesto en el art. 52 es muy claro en detallar que las agencias de publicidad tienen que cumplir con los lineamientos establecidos por el enunciante evitando contenidos fuertes en sus pautas que puedan dañar la honra o el buen nombre de la persona; así mismo es muy clara en dallas que se sancionara por la SUPERCOM por incumplimiento de la misma.

Art. 92.- Actores de la Publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

- La productora ofrece todos los servicios, pero la agencia de publicidad cobra sus Honorarios detallando en la factura por grabación de comercial detallando los rubros de cada uno, la productora es una relacionada lo cual se hace una factura para devengar el valor que la agencia presta en este caso para realizar el comercial.
- Altos recursos económicos y de personal son indispensables para la producción de un video, la productora tiene que disponer de cada especie necesaria para poder ofrecer un servicio completo, requiere de actores, camarógrafos, editores de audio y video y otra serie de profesionales que conforman el equipo de producción.
- Otro de los problemas es que Ecuador no es un fabricante o productor de herramientas ni elementos para la producción. Por ello, deben importarse a altos precios y el presupuesto determina en gran medida la calidad de las producciones. “El campo ha crecido, pero hacer producción no es barato.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo será de modelo investigativo de campo: Según el autor Santa paella y feliberto Martins (2010), define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (pag.88)etc., el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales”.

Una vez estipulado el problema se determinan los objetivos a seguirse para lograr resultados favorables dentro del proyecto como lo estipula Bernal Cerda:

La metodología se examina desde dos perspectivas (...) entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general. Por ello, cuando se alude a la investigación es usual referirse a la metodología como a ese conjunto de aspectos operativos indispensables en la realización de un estudio. (Bernal & Dominguez, 2014)

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicará la Investigación descriptiva, debido a que se analizara el impacto de efectuar el departamento de creación audiovisual en la agencia de publicidad con la objetivo de encontrar los mecanismos habituales de los procesos.

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

(Según Fideas G. Arias, 2012, pag.24).

3.3 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Nuestro enfoque de investigación será cualitativo ya que pretende generalizar los resultados para llevar a cabo el proyecto, observando los datos recogidos para las pruebas de hipótesis de tal manera que se establecen ideas de la observación y evaluaciones realizadas, demostrando que las ideas tienen un fundamento sobre la base de pruebas o análisis; los datos sirven de base a la información que posibilitara alcanzar el conocimiento analizando causa-efecto una de las principales características de la investigación podremos saber si es probable introducir el departamento de producción audiovisual.

Como lo señala Eleazar Angulo López:

La formulación de hipótesis o supuestos de investigación nos permiten señalar los resultados de la investigación. Posteriormente es analizado el marco teórico que sustento los diversos conceptos y teorías existentes en el tema investigado para contrastar la realidad de las organizaciones con lo que dicen los expertos en el tema central de la presente ponencia”. (ELEAZAR ANGULO LÓPEZ, 2012)

3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Como técnicas usaremos Focus Group – entrevistas.

Focus Group: denominado en inglés, o grupo focal llamado en español con el objetivo de recolectar la información necesaria para llevar a cabo la investigación, La ventaja de utilizar la técnica del Focus Group es que nos permite obtener una amplia variedad de información sobre ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de los participantes.

Este factor es importante porque podemos explorar y analizar la información necesaria con mayor profundidad por la misma razón que dentro del grupo se puede intercambiar opiniones y los participantes entablar su postura respecto al tema, es aquí en este intercambio de ideas en donde la investigación se enriquecerá y de esta forma se puede tomar con mayor atención las opiniones vertidas puesto que esos cambios de ideas son puntos clave que serán analizados con mayor detenimiento y serán fundamentales a la hora de analizar las conclusiones finales de la investigación.

Entrevistas: Una entrevista se basa en la recolección de datos necesarios mediante un interrogatorio previamente estructurado y mediante la conversación se desarrollan más preguntas, pero en ambos casos se utiliza un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla que sirven como guía. Es por esto, que siempre encontraremos dos roles claros, el del entrevistador y el del entrevistado.

Principalmente existen dos tipos de entrevistas que son:

- Entrevista estructurada y estandarizada
- Entrevista no estructurada y libre

Cabrera y Espín hacen un intento por agrupar todos los factores que recoge la entrevista y la definen como: "Comunicación "cara a cara" entre dos o más personas, que se lleva a cabo en un espacio temporal concreto y entre las que se da una determinada intervención verbal y no verbal con unos objetivos previamente establecidos".(1986, pág. 229)

Es en el segundo caso donde hacemos mención a una entrevista no estructurada por diferentes motivos. Es flexible y abierta ya que, por más de que haya un objetivo de investigación (que es lo que rige a las preguntas) no se espera que sus respuestas se vean compuestas de un contenido ordenado y con cierta profundidad. Si hablamos del rol que le toca al entrevistador, afirmamos que él es el encargado de elaborar preguntas pero (a diferencia de la entrevista formal) no debe seguir un cronograma de orden sobre la forma de llevar las preguntas y la formulación de las mismas, para fortalecer y mejorar el concepto de lo que vamos a implementar en la Agencia.

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo al focus Group realizado en la Agencia de Publicidad Garwich S.A. con el personal ligado directa o indirectamente así mismo con directores de la agencia podemos basarnos en el análisis y detallar lo siguiente.

PERSONAL DE LA AGENCIA PARA FOCUS GROUP

- Diseñador
- Directora de Cuenta
- Creativos
- Arte final

1. ¿Es necesario para la agencia un departamento de producción audiovisual?

Hay distintas opiniones sobre este punto, ya que consideran que es tan real es que las agencias que tienen un departamento de producción en casa por decirlo de cierta forma tienen el camino más despejado al momento de preparar una licitación o campaña ya que realizan un trabajo más minucioso y por el mismo hecho de ser una agencia multimedia los spots o piezas no tienen contratiempos y se puede corregir ahí mismo y no esperar días para ver si se corrigió o no y a la final es o no un trabajo bien elaborado se evitarían problemas con el cliente y a su vez con el equipo del departamento ya que se saben los detalles específicos para la realización de las pautas.

2. ¿Qué beneficios tendría la agencia creando el departamento de producción audiovisual?

Tendrían asesoría interna para preparar campañas, y licitaciones para ganar cuentas para la agencia.

- Tendrían un mayor control sobre los proyectos internos y externos.

- El departamento creativo generaría mayor acceso al trabajo audiovisual logrando así tener la pieza publicitaria más pulida y como se pensó desde un principio.
- Económicamente es más provechoso para la agencia contar con este departamento ya que dejara de solicitar el trabajo de terceros para desarrollarnos internamente.
- Los activos incrementarían gradualmente.

Sería muy beneficioso ya que se pretende llegar a altos estándares y seríamos parte de igual manera de otras agencias de publicidad que tienen un servicio completo llamadas agencias multimedia que manejan las cuentas de sus clientes sin pasar por cada departamento sin pasar por filtros y terminar en algo no concordado con el cliente.

3. ¿Con que equipos cuenta y cuáles son las habilidades necesarias para mejorar esta área?

Actualmente el departamento de producción cuenta con su directora general que usualmente es el que se encarga de las estrategias y de liderar el departamento para tomar las decisiones correctamente en el momento preciso, dos coordinadores de producción más un editor y post productor encargados de la realización general de la pieza publicitaria. Las habilidades fundamentales para trabajar en este medio ya que tiene que tener una aptitud innata, talento para expresarse en sus labores, ser de mentalidad creativa, tener un alto nivel artístico, esencialmente trabajar bajo presión ya que si se va a crear un departamento completo se trabajaría sobre reloj y con mucha prolijidad ya que se tiene que ver los requerimientos

específicos del cliente al momento de producir una pieza, un buen sentido del humor y aunque parezca chistoso este es el punto clave para dejar volar la imaginación y por la cual se elaboran ideas fantásticas tomadas de la mano con la preparación constante y estar al día con los cambios que se dan entorno al medio.

4. ¿Piensa usted que se podría hacer grandes producciones que puedan generar rentabilidad financiera?

Por el momento no es posible llevar trabajos de grandes escalas, pero al tener un departamento de producción audiovisual interno podemos llevar los pautajes de la mano junto con nuestra productora asociada del momento hasta poder establecernos también como productora y ver que somos capaces de crear y producir a mayor nivel por lo cual facilita la comunicación y agiliza el trabajo en la pre-durante y post producción del proyecto.

Al momento tenemos ingresos que la agencia no tenía antes de crear el departamento interno, pero a futuro siendo una de nuestras metas a alcanzar esperamos poder sobrellevar campañas más grandes audiovisualmente hablando.

5. ¿Cuál es el perfil de las personas con las que se va a trabajar?

Lo ideal para este perfil, aparte de tener su conocimiento académico en lo personal creo que debe tener ese rasgo de querer de aprender día a día sobre cualquier área que englobe su campo audiovisual, ya sea producción, dirección, edición, dirección de arte. Etcétera.

Tener iniciativas y generar soluciones al momento, también es necesario un alto nivel cultural que es importante porque de este modo no se estaría faltando a lo dispuesto por las leyes; capaz de proponer soluciones innovadoras para así producir mensajes claros con el fin

de lograr un fuerte impacto, convertirse en supervisor artístico con la atención puesta en conseguir una razonable relación calidad-precio en los insumos que se compran y contratan para plasmar las ideas de cada spots o pieza publicitaria, cada una de las personas que laboraran en la productora se conviertan en gestor de recursos y controlador de los gastos para mejorar la eficiencia del equipo de trabajo.

6. ¿Cuáles son las áreas fundamentales para crear el departamento de producción audiovisual?

Para formar un departamento completo y realizar una buena pieza publicitaria de departamento de producción debería de contar con:

- Departamento de producción => (Producción general)
Encargado tanto del talento humano => la parte técnica para realizar el rodaje.
- Área de efectos visuales (Edición y post)
Delegados de editar en base de efectos especiales y sonido.
- Área de producción de campo => (Scouting, casting, dirección de elementos y arte.)

Es todo lo relacionado a la producción de la misma como búsqueda de modelos, utilería, y el análisis de cómo se va a proyectar la pieza, etc...

SCOUTING: Consiste principalmente en buscar la localidad ideal para iniciar el rodaje.

➤ **Su director de cabecera versátil.**

Dirigir el departamento y coordinar las producciones con proveedores y el Departamento Creativo y el que exige el máximo de calidad posible en todas y cada una de las producciones efectuadas para los clientes de la agencia.

➤ **Director de fotografía.**

Es la persona responsable de la creación artística de imágenes para la puesta en escena de producciones cinematográficas, para la realización de publicidad en películas, por los cuales supervisa detalladamente la realización del trabajo con respecto a la iluminación, ópticas, encuadre y composición, etc.,

7. ¿La agencia cuenta con el espacio físico adecuado para la implementación de la productora?

Actualmente no, ya que el departamento de producción interno es pequeño, pero está creciendo día a día, pero si se puede realizar readecuaciones porque la agencia tiene departamentos amplios utilizados para la recreación en determinados momentos así que si se hacen esas modificaciones más los equipos necesarios para las misma puede ir creciendo gradualmente hasta llegar hacer un departamento completo como cualquier otro departamento de la agencia.

Esperamos que con el tiempo y al llegar nuevas campañas estimadas para el 2017 poder ampliar las áreas y coger así la responsabilidad completa en las producciones.

ENTREVISTAS DE LOS REPRESENTANTES DE LA AGENCIA

MARIELA CASTILLA

DIRECTORA DE CUENTA

1.- ¿Qué servicios va a implementar la agencia de publicidad con este nuevo departamento?

En la actualidad las empresas ven la diversa necesidad de contratar los servicios de agencia de publicidad, pero mayoritariamente se observa que los principales servicios a contratar son producción general, diseño editorial y adaptación de artes; por lo cual es indispensable contar con personal profesional para llenar las expectativas del cliente.

2.- ¿Cuál es el tiempo de entrega en su totalidad de las piezas publicitarias?

Por lo general el tiempo de entrega de los trabajos realizados por la Agencia de publicidad de la mano con la productora externa es de 3 a 4 semanas dependiendo de varios factores como los pautajes finales, el visto bueno del cliente, la planificación que afectan al desarrollo del mismo, Considerando que la agencia implemente el departamento de producción podemos decir que el tiempo de entrega promedio es entre 2 y 3 semanas.

3.- ¿Existirá alguna diferencia entre la producción local y la de afuera?

Si, tanto para la agencia como para el cliente ya que se trabajará de una manera más directa con la cuenta; a su vez Garwich explotará al máximo los niveles de creatividad un factor importante para los representantes de la cuenta ya que se asesoraría en el desarrollo del spot publicitario y se solucionaría de manera inmediata cualquier dificultad que se presentase en la producción sin esperar una reunión previa.

4.- ¿Considerándose una agencia completa se dispondrán de elaborar estrategias publicitarias sin un briefing?

Somos una agencia que asesoramos a nuestros clientes de lo que se quiere expresar pero si es necesario trabajar bajo una guía importante que es la información básica que otorga la empresa contratante con el objetivo de recordar ciertos parámetros como el presupuesto necesario para el spot publicitario, hacia que publico o que mensaje se va a difundir, que medios de comunicación y soportes se usaran para vincular el mensaje tomando en cuenta estos puntos es donde se generan las posibles ideas creativas y el montaje del mismo.

CRISTIAN SEISDEDOS

DIRECTOR CREATIVO

1.- ¿La Agencia cuenta con departamento o área de diseño gráfico, similar o a fin?

La agencia se basa en publicidad cabe recalcar que se asesora a los clientes para lograr un buen trabajo en conjunto con la productora externa contratada, es por eso que se ha pensado en mejorar y ampliar el departamento de producción con el que cuenta la agencia de esta manera tenga bajo el mando toda la creación de la pieza publicitaria.

2.- ¿Cuáles son los tributos que tendría el nuevo departamento de producción audiovisual dentro de la agencia?

Los atributos más valorados dentro del departamento definitivamente será la calidad del trabajo, los recursos que aplicara la producción como talentos, voces, musicalización y principalmente la creatividad con la que se va dando forma al spot publicitario.

3.- ¿Qué forma de desarrollar el trabajo dentro de la agencia podrían ser implementadas o mejoradas para lograr un mejor desempeño de los creativos?

La técnica de imaginación es una herramienta básica de cada creativo para el mejor desempeño del trabajo y consiste en ponerse en el lugar del cliente y mirar por sus ojos para encontrar puntos débiles y aspectos en los que mejorar, pensar en las comparaciones que nos hace el cliente y ver lo que ofrecen los otros por ende es el hecho de observar nuestro resultado

y nuestro servicio a través de los ojos de nuestro cliente lo cual nos garantizara un excelente trabajo.

4.- ¿Cuáles son las responsabilidades adquiridas considerando ya el nuevo departamento de producción audiovisual?

La brecha de responsabilidad se amplía ya que como director creativo existe la obligación de analizar todo lo que el cliente pide a veces se dan casos en los que los creativos tienen ideas maduras sobre un diseño determinado y dan poca importancia al briefing para acabar haciendo un poco “lo que les da la gana”. Como en todo se trata de equilibrio y sí ese equilibrio se da, las cosas suelen salir bien.

5.- ¿Cómo será la manera de trabajar del equipo creativo de ahora en adelante con el nuevo departamento de producción audiovisual?

Será una labor en equipo pero se trabajara como se lo ha venido haciendo en la Agencia bajo una metodología ágil como el SCRUM que nos permitirá corregir a tiempo una pieza publicitaria donde se garantizara una excelente calidad del mismo se podrá entregar el trabajo en tiempos estipulados directo para su publicación.

DANIEL CHONILLO

DISEÑADOR

1.- ¿Cuáles son los principales problemas que tiene la Agencia en el proceso de desarrollo, entrega de productos y servicios gráficos producto de contar con un departamento de producción completo?

Los principales problemas que tenemos frente a los clientes es en el proceso de desarrollo y entrega de productos y/o servicios, ya que la productora externa por realizar un trabajo prolijo afecta ciertas veces los tiempos de entrega, en la revisión de cambios, por la calidad de impresión, en el presupuesto destinado a la producción, la selección de materiales y finalmente en el desarrollo del concepto.

2.- ¿Cuál es el objetivo como diseñador para fidelizar clientes ya existentes?

El cliente siempre deja claras las ideas sobre todo lo que quiere obtener y qué mensaje o filosofía quiere transmitir al público, para el diseñador le es importante que conozcas claramente cuál es el perfil del público al que te diriges es por eso que se debe plantear cualquier duda que le surja durante el proceso de análisis ante el cliente, antes de pasar a la parte de bocetaje o elección tipográfica, colores o estilo, incluso antes de realizar el estudio de la competencia o el brainstorming (lluvia de ideas).

De manera que al culminar todo el trabajo de producción el cliente quede satisfecho y decida realizar todo un spot publicitario bajo la dirección de Garwich S.A. siempre nos basamos en el producto final que es como una carta de presentación que hace que lleguen cliente nuevos.

3.- ¿En que aportara el trabajo del diseñador gráfico al departamento de producción audiovisual?

El trabajo de un diseñador gráfico será igual pero con más responsabilidad es el hecho de crear ideas enganchadoras puesto que se tiene que cumplir a cabalidad las especificaciones del cliente innovando también en la calidad de servicio a su vez podremos mostrar resultados avanzados mediante el uso de la tecnología. Un excelente diseñador gráfico es aquel que conoce que hará que tu potencial cliente haga clic en los banners, en páginas webs, un trabajo tan prolijo que puede impactar en las ventas.

4.- ¿Qué podrían hacer los diseñadores gráficos en los medios audiovisuales más allá de estar al mando de los "creativos", podrían ser directores de escenografía?

Se puede involucrar más allá de lo que se ha creado y aportar al montaje del mismo implementando técnicas de expresión plástica y visual del diseño gráfico, que permite involucrarlas dentro de los medios audiovisuales mediante el estudio de los elementos de la puesta en escena audiovisual, La escenografía puede ser abordada desde el diseño gráfico por medio de la ilustración de desarrollo visual o concepto de arte. En estas, la minuciosa descripción visual de todos los elementos se desarrolla mediante el uso de la teoría del color, las texturas, las formas y la disposición adecuada de los elementos de la escenografía por ende se puede aportar en áreas que van de la mano con lo que se quiere expresar.

CAPITULO IV

4.1. ORIGEN DE LA EMPRESA

Fundamos Garwich BBDO en el año 2005. En estos once años hemos tenido logros estratégicos y creativos importantes local e internacionalmente.

Uno de nuestros mayores logros es habernos posicionado en el mercado como una agencia con el soporte de una gran red internacional, pero con espíritu de boutique. En lugar de llenarnos de cuentas, hemos logrado trabajar para pocos clientes grandes, con marcas interesantes.

Esto nos permite tener una atención realmente personalizada. Esa es nuestra mayor diferencia: gente experimentada, atendiendo personalmente a nuestros clientes y dedicando el tiempo necesario.

¿QUIÉNES SOMOS?

Formamos parte de BBDO WorldWide, la red de agencias más premiada y la segunda red más grande del mundo. Con 289 oficinas en 81 países.

Garwich BBDO opera en Ecuador desde Septiembre del 2005

¿QUÉ HACEMOS?

Nuestro trabajo abarca todo tipo de contenido creativo y estrategias enfocadas en agregar valor a las marcas de nuestros clientes.

Nuestra misión es crear el contenido comercial más impactante e irresistible para los consumidores, esto lo logramos a través de nuestro enfoque obsesivo en el trabajo para desarrollar nuestras estrategias de planificación estratégica de BBDO WorldWide.

Nuestras principales competencias son: Publicidad, Planificación Estratégica, Branding Digital y Social Media, Marketing Directo y Diseño.

4.4.1 BASE FILOSÓFICA DE LA AGENCIA

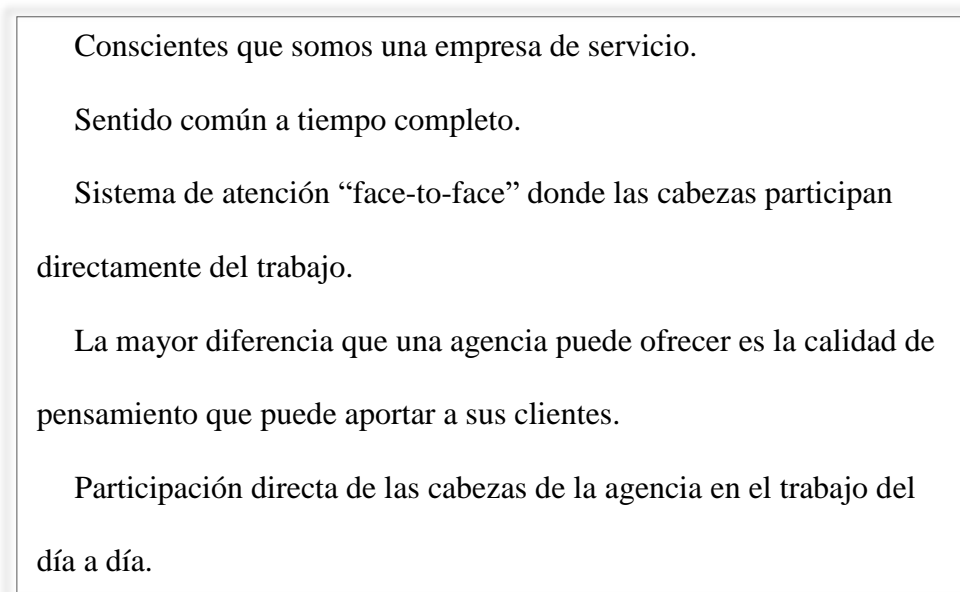


Ilustración 5: Base filosófica

Fuente: Agencia Garwich S.A. (2017)

4.4.2 EXPERIENCIA DE LA AGENCIA EN EL SECTOR

Durante estos años hemos manejado varias cuentas importantes unos de estas ha sido DIRECTV ya que en Ecuador arrancamos con esta cuenta cuando era un pequeño actor dentro de la categoría, muy por detrás de TV CABLE.

Ahora nuestras principales cuentas son:



Ilustración 6: Principales clientes

Fuente.- Palacios, K. (2017)

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA AGENCIA

La agencia de publicidad Garwich BBDO no ha parado de generar grandes campañas y resultados para sus clientes; su creatividad y gran trabajo le ha permitido situarse entre los primeros lugares de la industria publicitaria ecuatoriana; ganando premios como Cóndor de Oro, Effie de Oro, Gran Prix del Festival Internacional de Publicidad del Caribe entre otros.

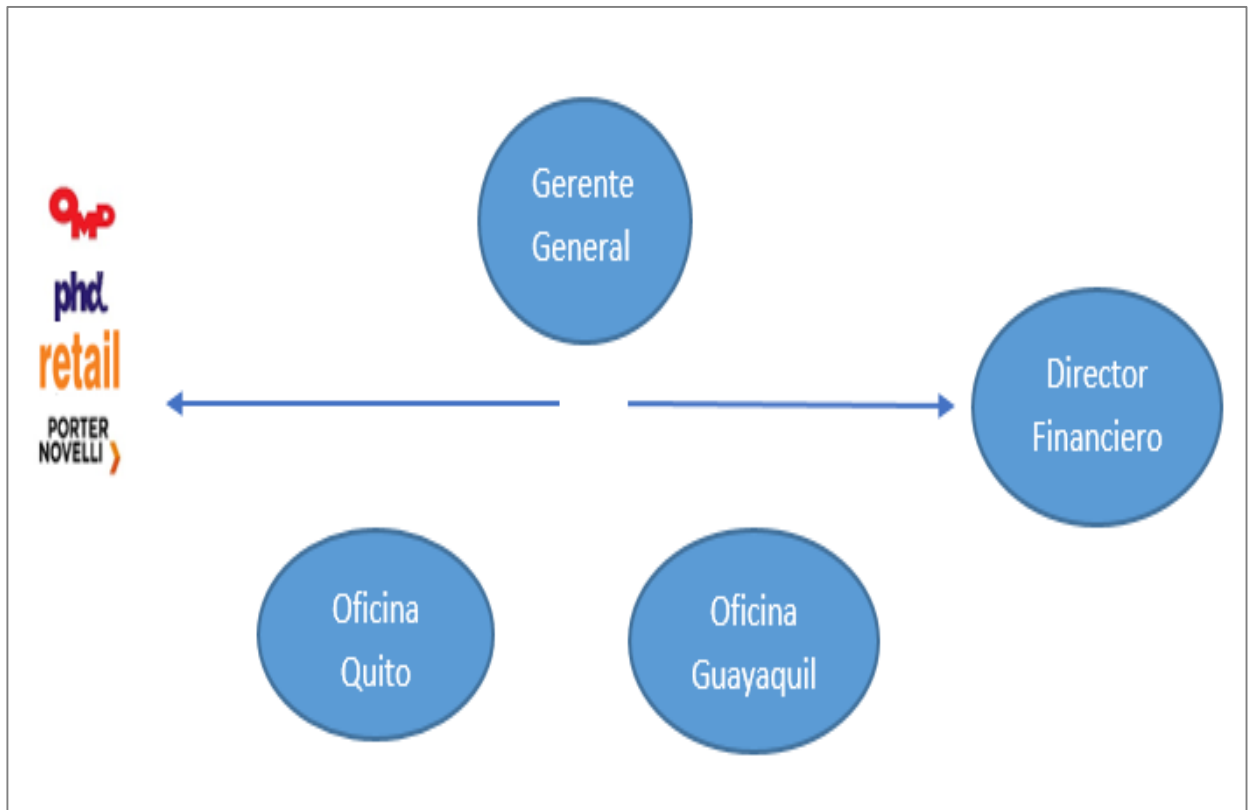


Ilustración 7: Organigrama Funcional

Fuente.- Agencia Garwich S.A. (2017)

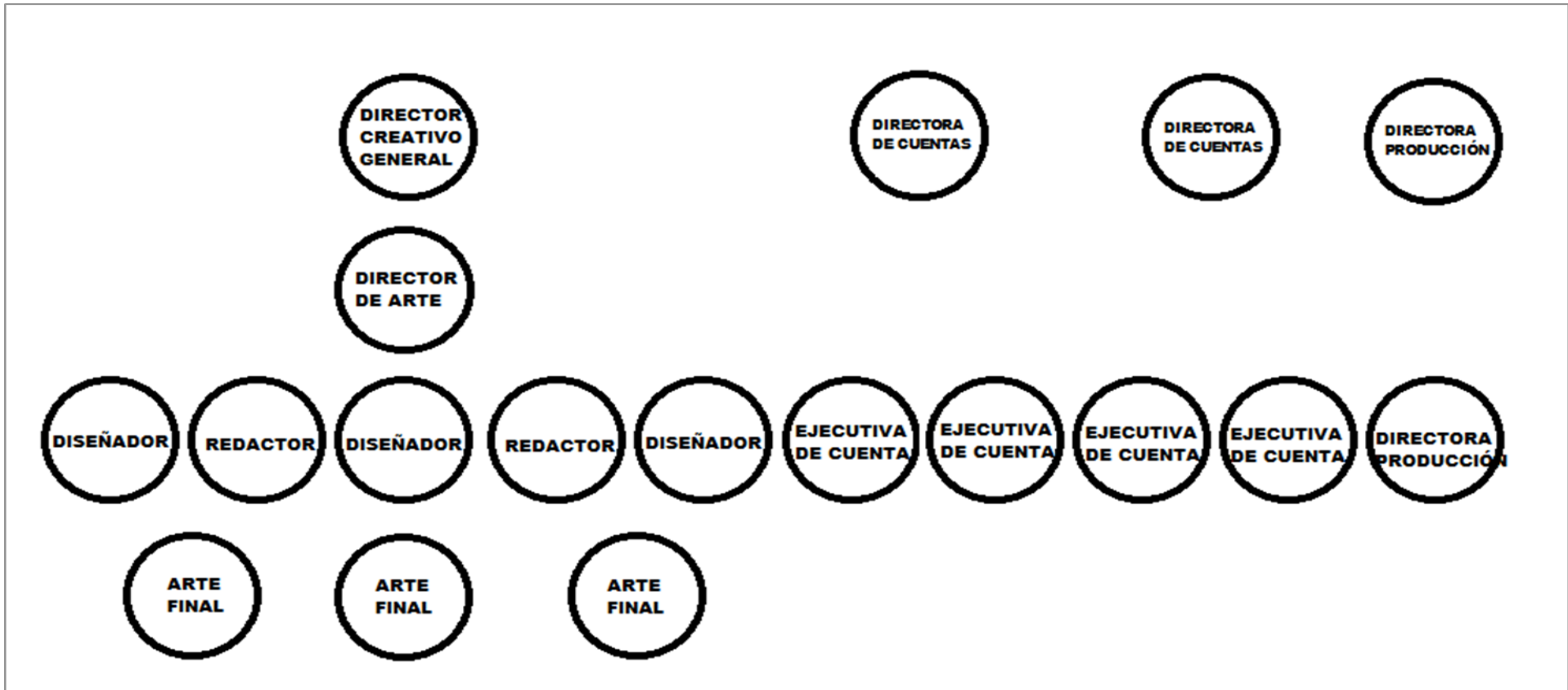


Ilustración 8: Estructura Guayaquil

Fuente.- Agencia Garwich S.A. (2017)

4.3 DISEÑO DEL SERVICIO – FLUJOGRAMA DE ACTIVIDADES

Los procesos productivos se han definido en función de la estructura de cómo se maneja la agencia de publicidad que produce piezas y actúa consecutivamente como una central de medios para la creación y organización de la pauta.

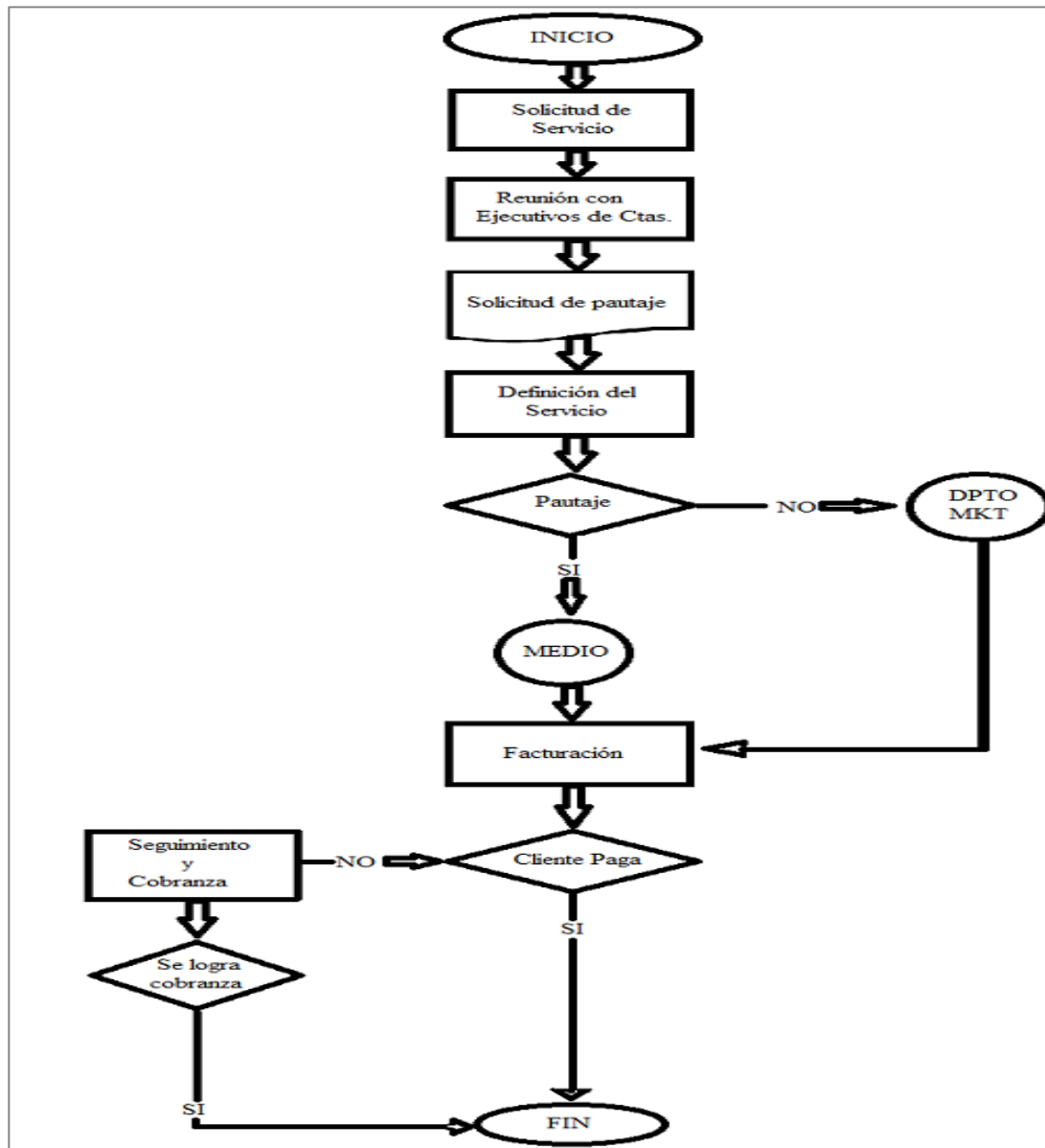


Ilustración 9: Flujograma de procesos

Fuente.- Agencia Garwich S.A. (2017)

4.4 PLAN DE MARKETING

Cuando hablamos de Plan de Marketing nos referimos a la planificación del trabajo ya que nos enfrentamos día a día a un ambiente competitivo y en constante evolución por lo tanto con una planificación adecuada podremos sobrellevar cualquier tipo de eventualidad, a su vez debemos de realizar un estudio amplio de la situación de mercado para poder tomar decisiones oportunas.

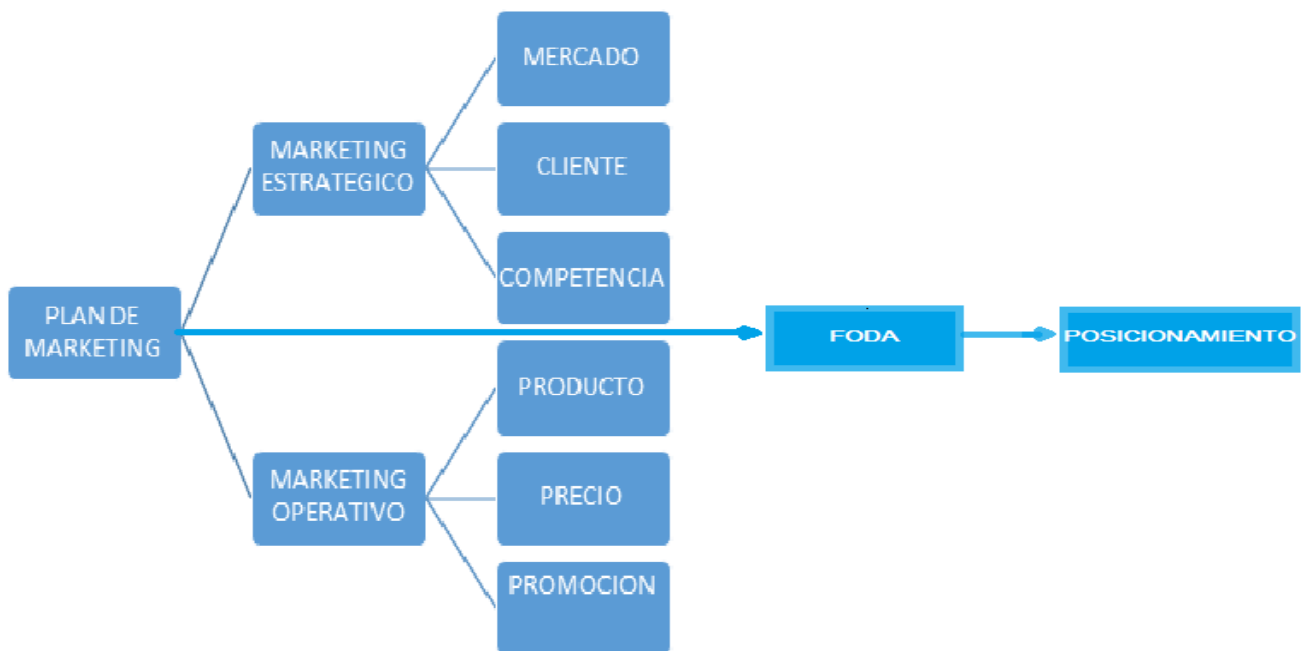


Ilustración 10 Plan de Marketing

Fuente: Palacios, K. (2017)

Según McCarthy y Perrault, el *plan de mercadotecnia* (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.

2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costos) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez).

3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El *plan de mercadotecnia* deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Pág. 56).

4.4.1 MARKETING ESTRATEGICO

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores obteniendo información y realizando un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer nuestras estrategias de una forma efectiva.

4.4.1.2 ESTRATEGIA DE MERCADO

La Ley de Comunicación y la ley de Cine son dos cuerpos legales que se convirtieron en una salida exitosa para el emprendimiento. Ambas leyes promueven, en parte de su articulado, la producción audiovisual en el Ecuador y ese fue el punto de partida para un grupo de inversionistas involucrados con la producción audiovisual.

El sector audiovisual puede considerarse como un macro sector complejo que engloba aspectos de ámbito de actividad tan diversos y dispares 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, recientemente, el de Internet y los servicios de la sociedad de la información.

En cualquier caso, lo que tradicionalmente se entiende por sector audiovisual (la radio, la televisión y sus contenidos) desempeña un papel muy relevante en el desarrollo de la sociedad ecuatoriana, tanto por su influencia política, social y cultural, como por el volumen de su mercado.

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

a) Sector Público

Consejo Nacional de cinematografía
 Conartel
 Conatel
 Ministerio de Cultura
 Ministerio de Educación
 Secretaría de comunicación (canal de televisión pública)
 IEPI
 Cinemateca Nacional de la CCE

b) Sector Privado

Asociación de canales de televisión
 Asociación de Exhibidores de cine
 Asociación 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, etc.

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.

El audiovisual es, desde el punto de vista, el vehículo fundamental de la transmisión de la cultura contemporánea. Los mensajes difundidos por este medio, especialmente por el cine y la televisión, no solo son de entretenimiento o informativos si no que donan valores sociales y mueven el comercio.

Si bien las producciones extranjera, principalmente las americanas, y las personas encargadas de piratear contenidos audiovisuales por medio de Internet son una amenaza evidente para el mercado nacional, éste ha mantenido un crecimiento progresivo a lo largo de los últimos años, aunque los expertos especulan que podría mejorar siempre y cuando se incrementen las exportaciones de productos nacionales.

Al mismo tiempo, se aprecia una etapa de transición en el sector, tan importante como fue en su día la introducción del color en la televisión. Se trata del proceso de digitalización, una compleja cuestión estructural que afecta de manera desigual en el mundo y que puede tardar varios años en desarrollarse de forma plena y satisfactoria.

Por otra parte, cabe destacar que la producción audiovisual en Ecuador, se encuentra más influenciada en la costa (ciudades como Guayaquil) y en la sierra (ciudades como 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, 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.

A grandes rasgos se puede decir que la Producción Audiovisual ecuatoriana está centrada en Quito y Guayaquil, donde se sitúan la mayoría de productoras y desde donde se realizan producciones que serán distribuidas al resto del país. En la ciudad de Guayaquil en el sector de la comunicación y producción audiovisual encontramos 70 empresas registradas, mientras que en la provincia de Pichincha (Quito) encontramos 80 y en la provincia del Azuay (Cuenca) son 4.

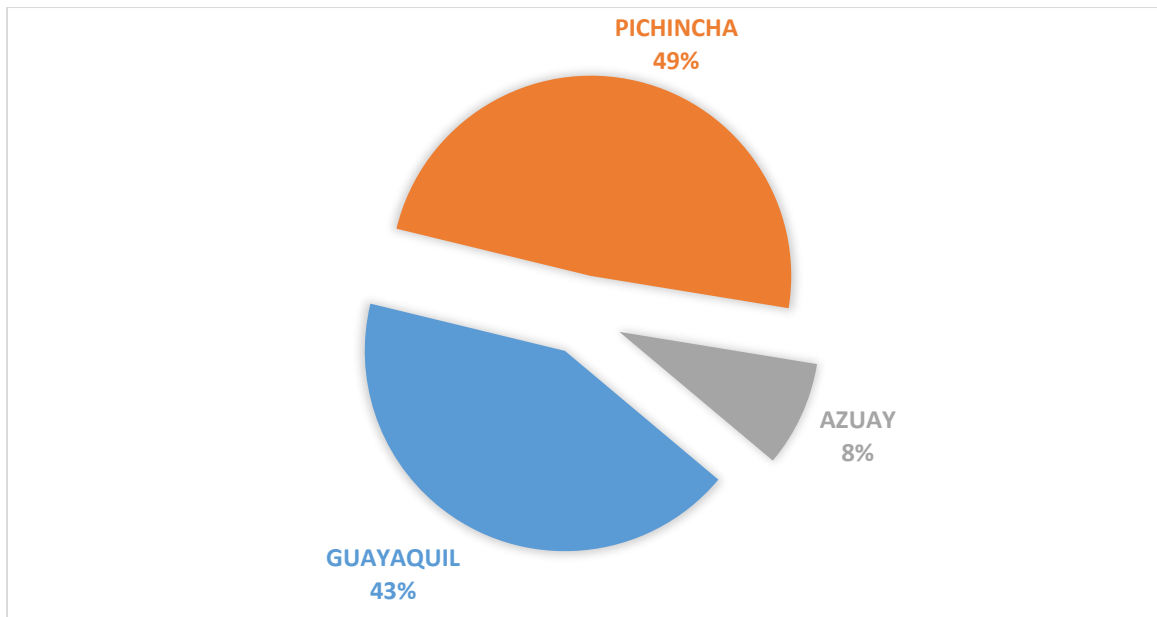


Gráfico 1: Empresas Audiovisuales en las Principales Provincias del Ecuador

Fuente:

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21504/4/CAPITULO4>

4.4.1.3 CLIENTES POTENCIALES

Es necesario destacar a quienes se orientará fundamentalmente:

- **Estudiantes universitarios con ideas de proyectos audiovisuales:** Para los que no poseen los equipos necesarios para realizar algún trabajo ya sean documentales, programas, videoclips; y requieren de un set completo y personal capacitado para que les binde la asesoría adecuada para poder elaborar y desarrollar las piezas publicitarias.
- **Empresas Industriales y comerciales:** La imagen percibida por los clientes y proveedores de una empresa se considera un factor relevante para consolidar y mejorar el posicionamiento de estas en el mercado. Para aquello promocionar sus actividades a través de los medios audiovisuales es la alternativa correcta para destacarse en el sector empresarial, comercial e industrial.

- **Instituciones públicas:** Teniendo en cuenta que tanto uno como los otros son cada vez más activos en los medios, parece más que necesario que organismo y entidades públicas también participen activamente, hoy en día el número de entidades públicas que utilizan los medios de comunicación en su día a día están creciendo y son muchos los que muestran públicamente su opinión sobre los servicios que otorgan.

4.4.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A continuación detallamos algunas de las agencias que son competencia similar para Garwich S.A.:



Ilustración 11

Fuente: Agencias de Publicidad (2017)

Las agencias que se detalla anteriormente son unas de las pocas con un trabajo integral la cual ofrecen un servicio completo de publicidad y producción audiovisual de marcas reconocidas e importantes del país.

4.4.2 MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo o táctico nos permite poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto en el marketing estratégico.

¿Cómo dar a conocer el departamento de Producción Audiovisual?

Considerando que hay una cartera de cuentas fijas en cada trabajo realizado se ofrecerá servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca dándole nuevos atributos al producto recalcando también que una promoción mediante vía internet mediante una página web interactiva y completa que permita dar a conocer los servicios ofrecidos por la Agencia.

Por lo tanto, el marketing operativo es la respuesta a corto plazo de las reflexiones del marketing estratégico, la puesta en acción de las estrategias; en definitiva, es la aplicación de las cuatro pes del marketing, planificando, ejecutando y controlando todas las acciones de marketing.

En resumen, primero se analiza (marketing estratégico) y luego se actúa (marketing operativo).

ESTRATEGIAS

- **Estrategia de Publicidad:** Mediante el lanzamiento de campañas promocionales se conseguirá ir abarcando el mercado, el uso de medios publicitarios y participación en programas ayudará a su posicionamiento.

- **Por factor clave:** Garwich se diferencia de los demás servicios de producción por tener una asesoría personalizada, ya que el cliente tiene la oportunidad de coordinar los trabajos directamente con el director de cuentas, director creativo para la realización de pieza.

- **Estrategia de precio:** Valores por paquetes que oscilan desde los \$1200 que es un precio referencial desde una publicidad impresa en revistas, periódicos.

4.4.2.1 PRODUCTO Y SERVICIO

“Significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.”(KOTLER 1998, pág. 52)

Garwich s.a. oferta actualmente en el mercado Publicidad, Relaciones Publicas y Servicios Relacionados. Con el proyecto de incorporar una Productora Audiovisual, se diferenciará de otras agencias que compiten en esta actividad comercial ya que brindará un servicio completo integral ya que beneficiará tanto al cliente como a la Agencia.

Tabla 1: Los productos ofertados serán

AGENCIA DE PUBLICIDAD		PRODUCTORA AUDIOVISUAL	
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
Revistas	\$ 700,00	Spots para tv	\$ 3.000,00
Logos Corporativos	\$ 1.000,00	Iluminación y audio	\$ 300,00
Desarrollo creativo de campaña	\$ 5.000,00	Realización de jingles	\$ 1.500,00
Creación y diseño de marca	\$ 750,00	Contratación de modelos	desde \$ 150
Atención y asesoría al cliente	\$ 600,00	voz en off	\$ 300,00
Afiches	\$ 500,00	Producción de programas y video clips	\$ 1.000,00
Etiquetas	\$ 700,00		

Elaboración: Palacios K. (2017)

Aquí detallamos la gama de servicios que ofrece tanto la Agencia sin Productora y con Productora Audiovisual, considerando que es un beneficio contar con más servicios porque el cliente deja la realización completa de la pieza publicitaria

Así mismo, por la tecnología que posee, puede realizar videos institucionales, entre otros proyectos que se encuentren relacionados con este medio, este nuevo departamento contara con un equipo creativo de personas especializada en comunicaciones, para la creación de ideas y la solución de problemas y de este modo brindar la ayuda necesaria a todo aquellas personas, empresas o instituciones que necesiten del mismo.

4.4.2.2 PRECIO

Garwich S.A. tiene como política de precio ciertos 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.

Tabla 2: Precio producto

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA
Revistas	\$ 700,00
Logos corporativos	\$ 1.000,00
Promociones logo eventos	\$ 700,00
Puerta Metrovía	\$ 300,00
Valla 4 metros	\$ 700,00
Afiches	\$ 500,00
Separador de Percha	\$ 150,00
Calendario pared	\$ 500,00
Facebook diseño de pestaña	\$ 250,00
Sobreimposición animada	\$ 450,00
Etiquetas	\$ 700,00
Diseño en escaleras eléctricas	\$ 400,00
Ajuste de texto en artes finales	\$ 60,00
Realización de jingles	\$ 1.500,00
Desarrollo creativo de campaña	\$ 5.000,00

Fuente: Agencia Garwich S.A (2017)

Las tarifas establecidas por Garwich, se encuentran compitiendo en el medio, sin alejarse excesivamente de este, cabe recalcar que esta lista de productos es única y exclusivamente a los servicios que ofrece Garwich S.A. como Agencia de Publicidad.

4.4.2.3 PROMOCIÓN

La política de promoción requiere una planificación teniendo en cuenta los segmentos a los que se quiere llegar, el tipo de servicio a comercializar y el presupuesto disponible para conseguir el mayor grado de eficacia posible.

La estrategia comercial de la empresa se va a orientar, al menos inicialmente a nivel regional para ello, la labor de promoción se desarrollará fundamentalmente a través de:

- logo promocional - evento – conmemorativo
- branding o aplicación de logo a llaveros, camiseta, gorra y uniformes, porta retratos, separadores
- diseño de material promocional (llaveros, camiseta, gorra y uniformes, porta retratos, separadores)
- shopping bag

4.5 ANALISIS FODA

El análisis Foda permite tener una visión general de la Agencia, de hacia dónde se va encaminando la misma y que decisiones oportunas se debe de tomar para generar estabilidad.

Strickland, considera al análisis FODA como la construcción de un balance estratégico, así los aspectos fuertes conforman los activos competitivos mientras que los aspectos débiles son los pasivos competitivos. Lo que significa importante que los activos competitivos superen a los pasivos competitivos. La mejor manera de lograr el éxito consiste en el diseño de estrategias partiendo de las fortalezas, o sea de lo que mejor realiza la organización.

Philip Kotler, Prentice Hall En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica las principales **Oportunidades** y **Amenazas** que enfrenta el negocio y las principales **Fortalezas** y **Debilidades** que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales **Alternativas** a las que debe dirigirse el plan.

	FORTALEZAS
1	Alta calidad del servicio
2	Buena organización
3	Imagen positiva ante lo clientes
	OPORTUNIDADES
1	Creamos oportunidades de trabajo
2	Crece profesionalmente según las innovaciones tecnológicas
3	Ofrecemos servicios completos de acuerdo a las exigencias del cliente
	DEBILIDADES
1	Debilidad para mejorar el tiempo de entrega del proyecto
2	Falta de recursos económicos
3	Incrementar los spots publicitarios
	AMENAZAS
1	No cumplir con las expectativas del cliente
2	Pérdida de equipos
3	Situación económica

Ilustración 12: Análisis FODA

Fuente: Garwich S.A.

4.6 ANÁLISIS SITUACIONAL AL REALIZAR SPOTS PUBLICITARIOS

Siendo una agencia con varios años realizando publicidad para empresas e instituciones importantes se ha abarcado totalmente el marketing televisivo en la actualidad, el mundo globalizado y audiovisual está tomando ventajas y es ahí, donde queremos llegar a ser reconocidos también en el ámbito publicitario creando un departamento de producción audiovisual con el fin de realizar completamente un Spots y para realizarlo hay que seguir un proceso que se resume en 3 pasos.

- Pre-producción
- Producción
- Post-producción

En el gráfico podemos apreciar que integrando un departamento de producción audiovisual es más factible que la agencia haga los spots publicitarios y maneje todo el marketing ya que se agiliza el proceso de entrega de la pieza.

Tabla 3: Análisis Situacional de la Agencia

		productora externa	productora interna
Pre-producción	Consiste en la lluvia de ideas para la creación del spots publicitario, duración, grabación y locación del mismo.	tiempo estimado De 3 a 5 días	tiempo estimado De 1 a 3 días una vez reunido con el cliente y tomando breves detalles de lo que se pide se va creando ideas hasta desarrollar el briefing.
Producción	Es todo el proceso de realización, montaje de escenografía en la cual se grabará el comercial.	tiempo estimado De 5 a 15 días luego de desarrollar las ideas.	tiempo estimado De 5 a 10 días teniendo el departamento de producción audiovisual se alista todo para el montaje del spots teniendo en cuenta que podemos realizar tanto en estudio como en locación.
Post-producción	Proceso para presentar el arte final cuidando lo que se quiere expresar.	tiempo estimado De 20 a 45 edición, creación y realce de una mejor imagen para el producto o servicio de la cuenta.	tiempo estimado De 15 a 30 días Proceso de edición del material grabado, dando efecto a cada imagen para presentar ante el cliente.

Fuente: Palacios, K. (2017)

4.7 INSTALACIONES NECESARIAS

Las instalaciones de Garwich S.A. tienen un área de construcción total de 167 m² de los cuales se detalla de la siguiente manera:

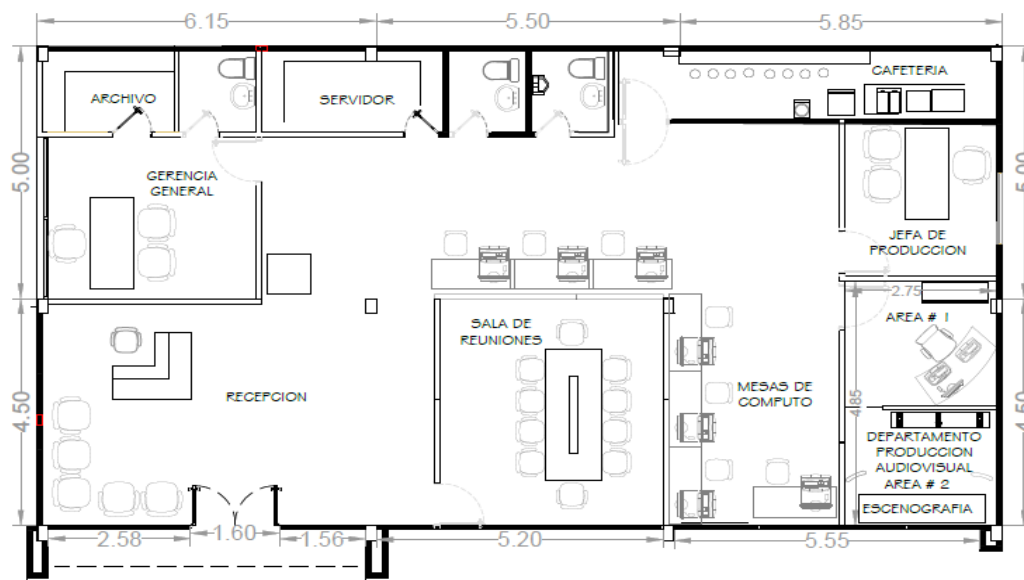
El plano Consta de:

- ❖ Recepción
- ❖ baños
- ❖ Gerencia general
- ❖ Servidor de internet
- ❖ Sala de reuniones
- ❖ mesas de computo
- ❖ cafetería
- ❖ Oficina de producción
- ❖ Departamento de audiovisual

En el departamento de audiovisual consta de 13.34 m² los cuales se dividen en dos áreas detallándolos de la siguiente manera:

Área # 1 de 6.74 m² equipos de edición y filmación

Área # 2 de 6.60 m² equipos de iluminación y escenografía



PLANTA BAJA

Grafico 2: Instalaciones.

Fuente: Garwich S.A.

Este es el espacio designado para la Productora Audiovisual



Ilustración 13

Foto tomada por: Palacios K. (2017)

Consecuentemente los puestos de trabajo de esta área.

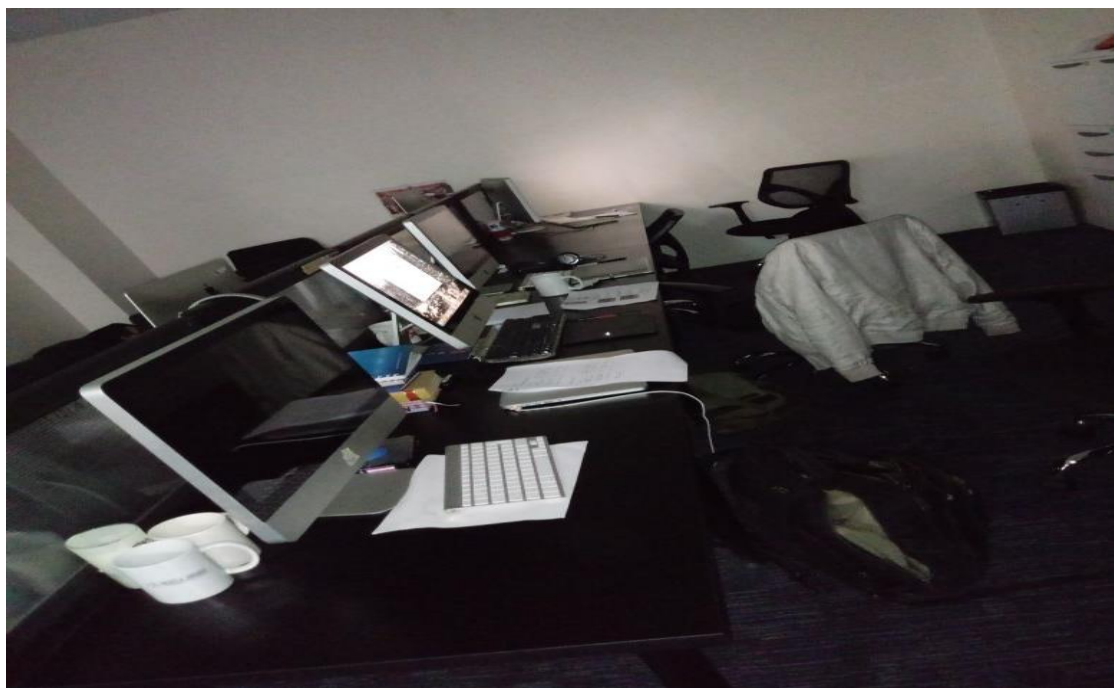


Ilustración 14

Foto tomada por: Palacios K. (2017)

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Previamente a la creación del nuevo departamento de producción audiovisual se tiene que analizar ciertos aspectos, tenemos que crear una estructura que se alinee a los otros departamentos de la agencia teniendo en cuenta que se basa en una estructura horizontal, es decir ningún departamento es más importante que el otro.

Elaborar un estudio técnico que permita determinar la operatividad del nuevo departamento analizando y determinando los puntos más óptimos para el mejor desempeño del nuevo departamento, siendo estas:

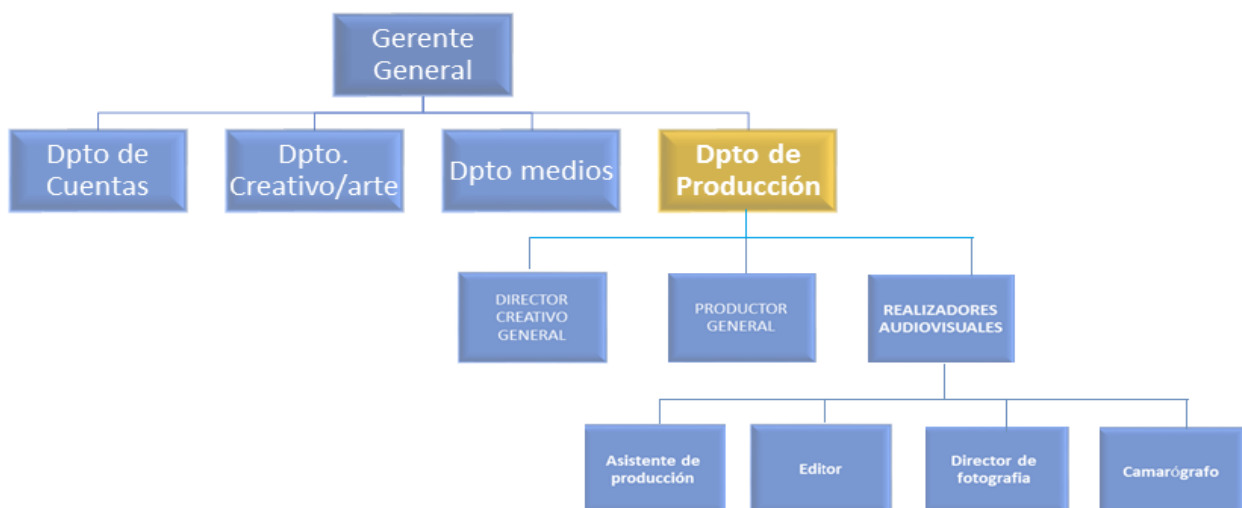


Ilustración 15: Organigrama de la Agencia.

Fuente: Palacios K. (2017)

Proponer estrategias de comunicación interna entre el departamento audiovisual y las demás áreas ya que nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido, no olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

Cabe recalcar que es fundamental elaborar una evaluación financiera que permita establecer la rentabilidad del nuevo departamento detallando sueldos y salarios del personal a contratarse, la inversión en activos fijos, y otros gastos que permiten considerar ciertos factores para llegar a aceptar este proyecto como viable es por eso que el objetivo de este proyecto es mostrar los beneficios de tener un departamento de producción audiovisual que cuente con el siguiente personal.

- **director creativo general:** persona encargada de que se concreten las ideas hasta el fin de la producción, supervisa los trabajos de post-producción, define la toma de cámaras, y los talentos a lucirse, coordina todas las actividades para producir el spots publicitario.
- **productor general:** persona encargada de la producción completa define junto a su equipo de trabajo, bajo qué medidas se va a desarrollar el programa, cual

es el presupuesto que se va a manejar toma las decisiones importantes para que los spots publicitarios sean un éxito.

- **asistente de producción:** mano derecha del productor general es la persona encargada de tomar apunte de las necesidades y de los cambios de ideas que se generen en el momento.

- **Editor:** el trabajo de los editores se basa en ensamblar las pautas tomadas y darle forma con sonidos e imágenes dependiendo a la idea final establecida por el cliente.

- **director de fotografía:** dirige las fotografías tanto las escenas de mayor importancia que se están grabando en ese momento, estas imágenes son tomadas para luego hacer uso para publicidad o promociones de la Agencia.

- **Camarógrafo:** Operador principal de la cámara de él depende las funciones como el desplazamiento de las cámaras y la correcta utilización de las imágenes creando una armonía integral en el trabajo.

- **Auxiliar de Producción:** Colaborar con el productor en la definición del plan de producción del programa y en la ejecución del plan de trabajo

- **Chofer:** Conducir cumpliendo con las leyes de tránsito, criterio y cuidado necesario, siendo responsable por las infracciones que se imputen a su persona.

5.1 MANUAL DE FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Tabla 4: Manual de funciones

CARGO:	Director Creativo General		
MISIÓN:	Diseñar y evaluar los spots publicitarios de tal forma que sea un trabajo prolijo en base a la información obtenida que cada pautaje hable por si solo y el departamento como la agencia vaya creciendo.		
		PERFIL DEL PUESTO	
AREA DE CONOCIMIENTO		CARRERA ESPECIFICA	GRADO DE AVANCE
		Licenciado en Publicidad y Marketing	Titulado
HABILIDADES Y CAPACIDADES NECESARIAS		Liderazgo Poder trabajar en equipo bajo presión Toma de decisiones oportunas Rapidez mental organizado Tener bastante cultura general sobre todo ser una persona con buen humor, pues se va a tener que enfrentar con muchos problemas.	
EXPERIENCIA LABORAL		AÑOS DE EXPERIENCIA	AREA DE EXPERIENCIA
		5 AÑOS	Publicidad y Marketing
		FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
		Preparar los Spots publicitarios, campañas y verificar la calidad del trabajo.	contactar con los clientes y superviar el trabajo de los diseñadores dar visto bueno al arte final y el tiempo de entrega del mismo
		estar siempre pendiente a las actividades que realiza el departamento y a los requerimientos del cliente.	Cumplimiento y responsabilidad a la hora de realizar y entregar cada Spots Publicitario
		Conocimiento de cada paso del proceso de una campaña publicitaria, para dar a los creativos la dirección, el tiempo de trabajo y cumplir con las expectativas del cliente de publicidad.	
		Conducir sesiones de brainstorming con el equipo creativo para desarrollar campañas publicitarias basadas en las necesidades del cliente.	
		Adecuado asesoramiento al cliente para lograr la maxima calidad en un pautaje.	
		comunicación total con el cliente siendo claro y real del proceso y montaje de la pieza.	

Elaborado: Palacios K. 2017

Tabla 5: Manual de funciones

CARGO:	Productor General		
MISIÓN:	Dearrollar pautas que sean de gran impacto logrando de mejor manera la difusión en medios de comunicación y así medir la aceptación del público y el éxito del producto.		
		PERFIL DEL PUESTO	
AREA DE CONOCIMIENTO		CARRERA ESPECIFICA	GRADO DE AVANCE
		Ingeniería en producción y dirección en artes	Titulado
HABILIDADES Y CAPACIDADES NECESARIAS		Liderazgo Eficiente Organizado Rapidez mental Organizado Visionario Buen criterio Trabajo en equipo	
EXPERIENCIA LABORAL		AÑOS DE EXPERIENCIA	AREA DE EXPERIENCIA
		5 AÑOS	Publicidad y Marketing
		FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
		Gestionar la preventa de la pieza que se produce.	Supervisar que la asignación de los recursos se realice en apego a los estipulado
		Coordina todo el equipo de trabajo durante el montaje.	Cumplir y hacer cumplir con los requerimientos propiamente dicho por los representantes de la cuenta.
		contrata al personal idoneo para la la realización del spot publicitario.	
		presupuesta y determina los costos de los insumos.	
notificar a quienes corresponda los cambios realizados para bien de cada pautaaje.			

Elaborado: Palacios K. 2017

Tabla 6: Manual de funciones

CARGO:	Director de fotografía		
MISIÓN:	coordinar y supervisar las actividades fotográficas de la Agencia con el fin de obtener imágenes de alta calidad y satisfacer el requerimiento del cliente.		
		PERFIL DEL PUESTO	
AREA DE CONOCIMIENTO		CARRERA ESPECÍFICA	GRADO DE AVANCE
		Ingeniería en producción y dirección en artes / Fotógrafo	Titulado
HABILDADES Y CAPACIDADES NECESARIAS		Detallista Comunicativo Trabaje con programas de Edición Ser proactivo y resolutivo	
EXPERIENCIA LABORAL		AÑOS DE EXPERIENCIA	AREA DE EXPERIENCIA
		3 AÑOS	Publicidad y Marketing
		FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
		planificar, coordinar, editar las publicaciones.	coordinar el trabajo para obtener una publicación dentro de los parámetros de satisfacción de cada una de las personas.
		diseño y corrección de estilo.	Custodia, Control y orden de los equipos Fotográficos
		mantener un archivo que muestre los progresos de trabajo en cuestión.	
		Supervisa el progreso de revelados y copias fotográficas	
		Realiza informes de como se maneja las secciones fotográficas y los cambios que se generen en ella.	
		Velar por el mantenimiento de los equipos fotográficos	

Elaborado: Palacios K. 2017

Tabla 7: Manual de funciones

CARGO:	Asistente de Producción		
MISIÓN:	Brindar apoyo en todas las actividades realizadas por el Productor General		
		PERFIL DEL PUESTO	
AREA DE CONOCIMIENTO		CARRERA ESPECÍFICA	GRADO DE AVANCE
		Licenciado en Publicidad y Marketing	Titulado
HABILIDADES Y CAPACIDADES NECESARIAS		Creativa Responsable Ordenada Trabajar bajo presión manejo del paquete office comunicación interpersonal	
EXPERIENCIA LABORAL		AÑOS DE EXPERIENCIA	AREA DE EXPERIENCIA
		1 AÑOS	Publicidad y Marketing
		FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
		Asiste al departamento y al Director.	Supervisar toda la facturación y verificar que todo el facturado tiene su correspondiente cuenta a pagar establecida.
		Se encargan de los archivos actualizando y ordenar los mismos.	Efectuar los trámites y permisos necesarios para la realización de los videos publicitarios.
		Dar seguimiento a las copias de videos o anuncios solicitados por los clientes y proveedores.	
		Asistir a los montajes para colaborar con todo lo necesario con el productor.	
		Colaborar con el Productor en el seguimiento técnico y presupuestario del pautaaje.	

Elaborado: Palacios K. 2017

Tabla 8: Manual de funciones

CARGO:	Editor		
MISIÓN:	Desarrollar ayudas audiovisuales, editando programas y hacer los pitch para ganar las cuentas de posibles clientes.		
		PERFIL DEL PUESTO	
AREA DE CONOCIMIENTO		CARRERA ESPECIFICA	GRADO DE AVANCE
		Licenciado en Publicidad y Marketing	Titulado
HABILIDADES Y CAPACIDADES NECESARIAS		Liderazgo Poder trabajar en equipo Toma de decisiones oportunas Realizar toma de videos. organizado Composición y diseño de imagen Dominio en los sistemas operativos y software para la edición de videos Corregir fallas de audio y video.	
EXPERIENCIA LABORAL		AÑOS DE EXPERIENCIA	AREA DE EXPERIENCIA
		2 AÑOS	Experiencia progresiva en Producción Audiovisual, pre-producción y post-producción de videos.
		FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
		Editar videos añadiendo imagen, efectos de sonido especiales.	Cumplir con los lineamientos pautado por el Productor General.
		Realiza correcciones en la edicion de videos.	Cumplir con las Normas establecidas por la Agencia reportando cualquier anomalía.
		Aporta en la elaboración y ejecución del guión.	
		Brinda apoyo en el área de su competencia.	
		Realizar pitch para nuevos clientes.	

Elaborado: Palacios K. 2017

Tabla 9: Manual de funciones

CARGO:	Camarógrafo		
MISIÓN:	Realizar los trabajos de grabación para los diferentes spots de la Productora		
		PERFIL DEL PUESTO	
		CARRERA ESPECIFICA	GRADO DE AVANCE
AREA DE CONOCIMIENTO		Ingeniería en producción y dirección en artes/ Camarógrafo	titulado
HABILIDADES Y CAPACIDADES NECESARIAS		Detallista Trabajo con instalaciones eléctricas y trabajo de edición Enfoque técnico	
EXPERIENCIA LABORAL	AÑOS DE EXPERIENCIA	ÁREA DE EXPERIENCIA	
	2 años	Publicidad y Marketing	
	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	
	Prepara el equipo y graba el desarrollo de las actividades asignadas.	Mantener el equipo de trabajo en buen estado	
	Envía para los diferentes medios de televisión local los videos grabados para su difusión	Usar guía técnica de la diferente toma.	
	Utiliza el guion realizado por el productor.		
	Instala el equipo y procede a grabar, manteniendo el estándar de calidad profesional que se requiere		
	Prepara el escenario, luces cámaras y guion de los artistas para el buen funcionamiento.		
	Confirma que las cámaras y luces concuerden con los cuadros designados.		

Elaborado: Palacios K. 2017

Tabla 10: Manual de funciones

CARGO:		Auxiliar de Producción	
MISIÓN:	Realizar las actividades de ayuda y asistencia en tareas de coordinación, preparación y control necesarias para la producción de programas bajo la supervisión del productor		
		PERFIL DEL PUESTO	
		CARRERA ESPECIFICA	GRADO DE AVANCE
AREA DE CONOCIMIENTO		Ingeniería en producción y dirección en artes/ Lcdo. Comunicación Social	titulado
HABILIDADES Y CAPACIDADES NECESARIAS		Responsable Ordenado Cumplido Trabajar bajo presión	
EXPERIENCIA LABORAL		AÑOS DE EXPERIENCIA	ÁREA DE EXPERIENCIA
		2 años	Publicidad y Marketing
		FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
		Colaborar con el productor en la definición del plan de producción del programa y en la ejecución del plan de trabajo	Efectuar y llevar el control de las dietas del equipo durante las grabaciones y/o directos y realizar los pequeños pagos necesarios para la producción
		Realizar las peticiones del material audiovisual, vehículos, alojamientos, equipos para postproducción y demás necesidades materiales para la realización de grabaciones.	Llevar el registro y archivo de la documentación correspondiente a la producción.
		Colaborar con el productor en la contratación de medios externos necesarios para el desarrollo de alguna pieza publicitaria.	
		Asistir a las grabaciones, montajes y directos colaborando en todo lo necesario con el productor.	

Elaborado: Palacios K. 2017

Tabla 11: Manual de funciones

CARGO:	Chofer		
MISIÓN:	Trasladar personal administrativo, creativos, director creativo, bienes y otros, de la		
		PERFIL DEL PUESTO	
		CARRERA ESPECIFICA	GRADO DE AVANCE
ÁREA DE CONOCIMIENTO		Chofer	Profesional
HABILIDADES Y CAPACIDADES NECESARIAS		Puntual Limpio Organizado Responsable	
EXPERIENCIA LABORAL	AÑOS DE EXPERIENCIA	ÁREA DE EXPERIENCIA	
	5 años	Bachiller más curso de Manejo Vial Defensivo y/o Mecánica Automotriz	
		FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
	Conduce, vehículos transportando materiales, equipos y herramientas de Producción		Verificar las condiciones mecanicas del vehiculo antes de salir
	Realizar las movilizaciones de las peticiones del material audiovisual, equipos para postproducción y demás necesidades materiales para la realización de grabaciones.		Realizar reparaciones menores del vehiculo
	Realizar reportes periodicos de las actividades asignadas.		Velar por la seguridad y resguardo de los equipos que transporta.
Realizar cualquier otra tarea afín que se le sea asignadas			

Elaborado: Palacios K. 2017

5.2 PRESUPUESTO DE LA PRODUCTORA

Los presupuestos sirven para cuantificar y asignar los recursos de las actividades específicas. En la mayoría de las organizaciones, los presupuestos se proponen y se establecen cada año. Los presupuestos abarcan una variedad de rubros o conceptos de gastos, el presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas. (Michael A. Hitt- 2006, Administración capítulo 8 Planeación pág. 287)

Según Jorge Burbano (1995). El presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos (2005, pág.85).

El presupuesto estudia y calcula la entrada de recursos, los costos y los tiempos en que estos pasan por el proceso productivo, el tiempo de venta, el tiempo de recaudo del efectivo y la circularidad con que estos vuelven a producir nuevos recursos, para mostrar al final la rentabilidad de los recursos puestos a disposición.

Tabla 12: Presupuesto de ventas en Productos Actuales VS Productos presupuestados

AÑO 2016

No.	PRODUCTOS	Cant.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
1	Revista	2	\$ 700,00	\$ 700,00											\$ 1.400,00
2	Logotipo corporativo	3		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00									\$ 3.000,00
3	Promociones logo eventos	5		\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00							\$ 3.500,00
	PUBLICIDAD VIA PÚBLICA														
4	Puerta Metrovía	6			\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00					\$ 1.800,00
	MATERIAL POP - TRADE														
5	Valla 4 metros	2		\$ 700,00	\$ 700,00										\$ 1.400,00
6	Afiches	24					\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 12.000,00
7	Separador de percha	12	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
	FOLLETERÍA - DIGITAL														
8	Calendario de pared	24					\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 12.000,00
9	Fcebook diseño de pestaña	3									\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00		\$ 750,00
	TELEVISIÓN - PRODUCTO														
10	Sobreimposición animada	3										\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.350,00
11	Etiquetas	5								\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 3.500,00
	LETREROS - COPIAS-RETOQUES														
12	Escaleras Electricas	4									\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 1.600,00
13	Ajuste de textos en artes finales	6						\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00		
	DESARROLLO CREATIVO														
14	Realización de jingle	2											\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
15	Desarrollo creativo de campaña mediana	1												\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
16	MODELOS - ATACHE	15					\$ 508,00	\$ 508,00	\$ 508,00	\$ 508,00	\$ 508,00	\$ 508,00	\$ 508,00	\$ 254,00	
	TOTAL:	6	\$ 150,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 150,00	\$ 3.658,00	\$ 3.718,00	\$ 3.718,00	\$ 4.418,00	\$ 5.068,00	\$ 5.518,00	\$ 7.018,00	\$ 11.454,00	\$ 42.400,00

Fuente: Agencia Garwich S.A. (2016)

Tabla 13: Presupuesto de venta Proyectado

AÑO 2017

No.	PRODUCTOS	Cant.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
1	Creación y diseño de marca	4	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00									\$ 3.000,00
2	Desarrollo creativo	5	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00								\$ 2.500,00
3	Desarrollo, Implementación y ejecución de eventos	3			\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00								\$ 4.500,00
	Activación de marca	6					\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00			
4	Iluminación y Audio	5				\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00					\$ 1.500,00
	Atención y Asesoría al cliente	8					\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00			
5	Desarrollo de ideas y conceptos	3							\$ 300,00				\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 900,00
DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS															
8	Desarrollo de campañas pequeñas	4		\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00								\$ 10.000,00
9	desarrollo de campañas medianas	4						\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00				\$ 20.000,00
10	Desarrollo de campañas grandes	2											\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00
11	Diseño y revisión de artes	7						\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.050,00
	Seguimiento arte finales en proceso de impresión	5						\$ 500,00	\$ 500,00			\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	
12	Posicionamiento de marca	8							\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 6.400,00
13	ejecución plan de medios	9				\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 9.600,00
	Spots para televisión	7										\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
14	infomerciales	5					\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00				\$ 3.000,00
15	producción de programas y video clips	3										\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL:		6	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.700,00	\$ 4.300,00	\$ 7.450,00	\$ 8.550,00	\$ 7.750,00	\$ 8.550,00	\$ 7.450,00	\$ 16.950,00	\$ 16.950,00	\$ 82.950,00

Elaborado: Palacios K. (2017)

Tabla 14: Costo de venta

GARWICH S.A.	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	AÑO 1
INGRESOS													
Total Ingresos	\$ 31.600,00	\$ 31.694,80	\$ 31.789,88	\$ 32.204,11	\$ 32.623,73	\$ 33.048,81	\$ 33.479,44	\$ 33.915,68	\$ 34.357,60	\$ 35.149,88	\$ 35.960,44	\$ 36.789,69	\$ 402.614,06
Costo de Venta	\$ 14.995,00	\$ 15.039,99	\$ 15.085,10	\$ 15.281,66	\$ 15.480,78	\$ 15.682,50	\$ 15.886,84	\$ 16.093,85	\$ 16.303,55	\$ 16.679,51	\$ 17.064,14	\$ 17.457,64	\$ 191.050,56
Utilidad Bruta	\$ 16.605,00	\$ 16.654,82	\$ 16.704,78	\$ 16.922,44	\$ 17.142,94	\$ 17.366,31	\$ 17.592,60	\$ 17.821,83	\$ 18.054,05	\$ 18.470,37	\$ 18.896,30	\$ 19.332,05	\$ 211.563,49

El costo de venta Proyectado representa los ingresos mensuales de los servicios otorgados por la Agencia los cuales refleja un incremento del 2%.

GARWICH S.A.	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16	mes 17	mes 18	mes 19	mes 20	mes 21	mes 22	mes 23	mes 24	AÑO 2
INGRESOS													
Total Ingresos	\$37.638,06	\$38.505,99	\$39.393,94	\$40.302,36	\$41.231,74	\$42.182,54	\$43.578,36	\$45.020,37	\$46.510,09	\$48.049,11	\$49.639,06	\$51.281,61	\$523.333,24
Costo de Venta	\$17.860,21	\$18.272,07	\$18.693,42	\$19.124,49	\$19.565,50	\$20.016,68	\$20.679,04	\$21.363,30	\$22.070,22	\$22.800,52	\$23.554,99	\$24.334,42	\$248.334,87
Utilidad Bruta	\$19.777,85	\$20.233,92	\$20.700,52	\$21.177,87	\$21.666,23	\$22.165,86	\$22.899,33	\$23.657,06	\$24.439,88	\$25.248,59	\$26.084,07	\$26.947,19	\$274.998,37

Elaborado: Palacios K. (2017)

Este costo de venta proyectado forma parte de los servicios que ofrece la Productora Audiovisual por lo que podemos darnos cuenta que si nos genera ingresos representativos por la Agencia.

5.3 INVERSIÓN Y ACTIVOS

Según Horgren Charles T y Cols (2003) dicen que los activos fijos también llamados propiedad, planta y Equipo, son:

- Activos Perdurables
- Usado en las operaciones de negocios
- No se puede negociar con los mismos como parte de pago.

Se observan a continuación, las inversiones los gasto operativos que permiten poner en marcha el negocio tanto a corto como a largo plazo en el cual detallamos los gastos amortizables o gastos operativos necesarios para la implementación del departamento Audiovisual en la Agencia.

Tabla 15: Cuadro de remuneraciones

AÑO 1										
SUELDOS Y APORTACIONES										
No. de personas	Funciones que desempeñan	Sueldo por empleado	Sueldo mensual	Aporte patronal	Sueldo anual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Fondos de reserva	Sueldo Total Anual
1	productor general	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 111,78	\$ 11.040,00	\$ 920,00	\$ 375,00	\$ 460,00	\$ 0,00	\$ 12.795,00
1	asistente de producción	\$ 383,00	\$ 383,00	\$ 46,53	\$ 4.596,00	\$ 383,00	\$ 375,00	\$ 191,50	\$ 0,00	\$ 5.545,50
2	Editor	\$ 516,00	\$ 516,00	\$ 62,69	\$ 6.192,00	\$ 516,00	\$ 375,00	\$ 258,00	\$ 0,00	\$ 7.341,00
1	director general	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 94,77	\$ 9.360,00	\$ 780,00	\$ 375,00	\$ 390,00	\$ 0,00	\$ 10.905,00
1	director de fotografía	\$ 388,00	\$ 388,00	\$ 47,14	\$ 4.656,00	\$ 388,00	\$ 375,00	\$ 194,00	\$ 0,00	\$ 5.613,00
1	Auxiliar de producción	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 58,32	\$ 5.760,00	\$ 480,00	\$ 375,00	\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 6.855,00
3	Camarógrafo	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 91,13	\$ 9.000,00	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 10.500,00
1	Chofer	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 7.125,00
	TOTAL	\$ 4.217,00	\$ 4.717,00	\$ 573,12	\$ 56.604,00	\$ 4.717,00	\$ 2.250,00	\$ 2.358,50	\$ 0,00	\$ 66.679,50

Elaborado: Palacios K. (2017)

AÑO 2										
SUELDOS Y APORTACIONES										
No. de personas	Funciones que desempeñan	Sueldo por empleado	Sueldo mensual	Aporte patronal	Sueldo anual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Fondos de reserva	Sueldo Total Anual
1	productor general	\$ 920,00	\$ 966,00	\$ 117,37	\$ 11.592,00	\$ 966,00	\$ 386,00	\$ 483,00	\$ 80,50	\$ 13.346,50
1	asistente de produccion	\$ 383,00	\$ 402,15	\$ 48,86	\$ 4.825,80	\$ 402,15	\$ 386,00	\$ 201,08	\$ 33,51	\$ 5.781,51
2	editor	\$ 516,00	\$ 1.057,80	\$ 128,52	\$ 12.693,60	\$ 1.057,80	\$ 386,00	\$ 528,90	\$ 88,15	\$ 14.578,15
1	director general	\$ 780,00	\$ 819,00	\$ 99,51	\$ 9.828,00	\$ 819,00	\$ 386,00	\$ 409,50	\$ 68,25	\$ 11.374,25
1	director de fotografia	\$ 388,00	\$ 407,40	\$ 49,50	\$ 4.888,80	\$ 407,40	\$ 386,00	\$ 203,70	\$ 33,95	\$ 5.851,95
1	asistente administrativa	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 61,24	\$ 6.048,00	\$ 504,00	\$ 386,00	\$ 252,00	\$ 42,00	\$ 7.148,00
3	Camarógrafo	\$ 750,00	\$ 787,50	\$ 95,68	\$ 9.450,00	\$ 787,50	\$ 386,00	\$ 393,75	\$ 65,63	\$ 11.017,25
1	chofer	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 63,79	\$ 6.300,00	\$ 525,00	\$ 386,00	\$ 262,50	\$ 43,75	\$ 7.473,50
	TOTAL	\$ 3.467,00	\$ 4.156,35	\$ 505,00	\$ 49.876,20	\$ 4.156,35	\$ 2.316,00	\$ 2.078,18	\$ 346,36	\$ 58.080,36

AÑO 3										
SUELDOS Y APORTACIONES										
No. de personas	Funciones que desempeñan	Sueldo por empleado	Sueldo mensual	Aporte patronal	Sueldo anual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Fondos de reserva	Sueldo Total Anual
1	productor general	\$ 920,00	\$ 1.014,30	\$ 123,24	\$ 12.171,60	\$ 1.014,30	\$ 386,00	\$ 507,15	\$ 84,53	\$ 13.994,53
1	asistente de produccion	\$ 383,00	\$ 422,26	\$ 51,30	\$ 5.067,09	\$ 422,26	\$ 366,00	\$ 211,13	\$ 35,19	\$ 6.031,29
2	editor	\$ 516,00	\$ 2.168,49	\$ 263,47	\$ 26.021,88	\$ 2.168,49	\$ 366,00	\$ 1.084,25	\$ 180,71	\$ 29.459,91
1	Director Creativo general	\$ 780,00	\$ 859,95	\$ 104,48	\$ 10.319,40	\$ 859,95	\$ 366,00	\$ 429,98	\$ 71,66	\$ 11.903,66
1	director de fotografia	\$ 388,00	\$ 427,77	\$ 51,97	\$ 5.133,24	\$ 427,77	\$ 366,00	\$ 213,89	\$ 35,65	\$ 6.105,25
1	asistente administrativa	\$ 480,00	\$ 529,20	\$ 64,30	\$ 6.350,40	\$ 529,20	\$ 366,00	\$ 264,60	\$ 44,10	\$ 7.466,10
3	Camarógrafo	\$ 750,00	\$ 826,87	\$ 100,46	\$ 9.922,44	\$ 826,87	\$ 386,00	\$ 413,44	\$ 68,91	\$ 11.548,75
1	chofer	\$ 500,00	\$ 551,25	\$ 66,98	\$ 6.615,00	\$ 551,25	\$ 386,00	\$ 275,63	\$ 45,94	\$ 7.827,88
	TOTAL	\$ 2.987,00	\$ 4.892,77	\$ 594,47	\$ 58.713,21	\$ 4.892,77	\$ 1.850,00	\$ 2.446,38	\$ 407,73	\$ 67.494,63

Elaborado: Palacios K. (2017)

Es de carácter obligatorio por disposición Constitucional y legal el incremento del Salario mínimo.

Por lo que procedemos a incrementar en un 5% a partir del segundo año de labores.

Tabla 16: Inversión oficina producción audiovisual

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
MATERIALES DE OFICINA	8	\$ 35,00	\$ 280,00
AIRE ACONDICIONADO Y CENTRAL DE AIRE	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
COUNTER	1	\$ 350,00	\$ 350,00
ESCRITORIOS	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00
SILLAS EJECUTIVAS	4	\$ 220,00	\$ 880,00
SILLAS SENCILLAS	6	\$ 70,00	\$ 420,00
SILLÓN DE ESPERA	1	\$ 300,00	\$ 300,00
SILLAS CONFIDENTE	2	\$ 55,00	\$ 110,00
ARCHIVADORES	1	\$ 80,00	\$ 80,00
OTROS ENSERES	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 5.220,00
EQUIPOS DE COMPUTO			
COMPUTADORAS PORTÁTIL	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
COMPUTADORAS PC	6	\$ 350,00	\$ 2.100,00
IMPRESORA	1	\$ 120,00	\$ 120,00
ESCÁNER	1	\$ 85,00	\$ 85,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO			\$ 3.655,00
REDES Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN			
REDES Y CABLEADO	1	\$ 250,00	\$ 250,00
CENTRAL TELEFÓNICA	1	\$ 850,00	\$ 850,00
TELÉFONOS DIGITALES	3	\$ 80,00	\$ 240,00
FOTOCOPIADORA A TODO COLOR MPC 4501	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
DISCO DURO EXTERNO HP SIMPESAVE DE 2TB	1	\$ 160,00	\$ 160,00
PANASONIC LUMIX 35MM EQUIV CÁMARA FOTOGRÁFICA DIGITAL SÚPER	1	\$ 159,99	\$ 159,99
FILMADORA PROFESIONAL SONY FDR-AX100 4K PRUF DE MICRÓFONO	3	\$ 1.990,00	\$ 5.970,00
TRÍPODE PROFESSIONAL PARA CÁMARAS	3	\$ 138,00	\$ 414,00
SLIDER DOLLY RIEL TRAVELLING PARA CÁMARAS	1	\$ 280,00	\$ 280,00
MICRO SD 64GB DE 95 MB/S PERFECTA PARA FILMAR EN 4K	4	\$ 55,00	\$ 220,00
EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARA FOTOGRAFÍA Y VIDEO	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
MICRÓFONO DE CONDENSADOR DE DIRECCIÓN LATERAL AUDIO	2	\$ 129,00	\$ 258,00
MICRÓFONO BOOM	1	\$ 38,76	\$ 38,76
TELÉFONOS SENCILLOS	2	\$ 25,00	\$ 50,00
DERECHO DE LÍNEAS	1	\$ 150,00	\$ 150,00
FAX	1	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL REDES Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN			\$ 12.320,75
ACTIVOS INTANGIBLES			
LICENCIA ADOBE COLLECTION CS4	1	\$2.580,00	\$2.580,00
OTROS ACTIVOS	1	100,00	100,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			\$23.875,75

Elaborado: Palacios K. (2017)

Tabla 17: Gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS		
RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUELDOS	\$ 5015.00	69898.50
MOVILIZACIÓN	\$ 500.00	6000.00
COMUNICACIONES	\$ 100.00	1200.00
SUMINISTROS	\$ 50.00	600.00
PUBLICIDAD	\$ 500.00	600.00
GASTOS VARIOS	\$ 50.00	600.00
GASTOS LEGALES	\$ 800.00	9600.00
GASTOS DE INVESTIGACIÓN	\$ 1200.00	14400.00
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	\$10848.00	\$130176.00

Elaborado: Palacios K. (2017)

Tabla 18: Gastos por Servicios

Gastos Fijos de Oficina			
Rubro	Gasto departamental	Mensual	Anual
Alquiler	\$125,00	\$500,00	\$6.000,00
energia	\$67,50	\$270,00	\$3.240,00
Agua	\$15,00	\$60,00	\$720,00
Servicios Administrativos	\$25,00	\$100,00	\$1.200,00
Comunicaciones	\$40,00	\$160,00	\$1.920,00
internet	\$45,00	\$180,00	\$2.160,00
Papeleria y gastos de oficina	\$141,51	\$566,04	\$6.792,48
otros	\$50,00	\$200,00	\$2.400,00
total		\$2.036,04	\$24.432,48

Elaborado: Palacios K. (2017)

En base al financiamiento correspondiente a la implementación del departamento de Producción Audiovisual para poder incurrir en las instalaciones e infraestructura será por medio de capital de accionistas y un préstamo bancario.

Tabla 19: Amortización de deuda

Importe del préstamo	38.000,00
Nro. de Cuotas	36
Comisión de Apertura	0,00
Comisión de Mínima	0,00
Tasa de interés	14%
T.E.M	1,17%
Tasa Cobrada	1,17%

N° de Cuota	Deuda Cap.	Interés	Cuota	Amortización	Cap. Cancel.
0	38.000,00				
1	37.144,58	443,33	1.298,75	855,42	855,42
2	36.279,19	433,35	1.298,75	865,40	1.720,81
3	35.403,69	423,26	1.298,75	875,49	2.596,31
4	34.517,99	413,04	1.298,75	885,71	3.482,01
5	33.621,95	402,71	1.298,75	896,04	4.378,05
6	32.715,45	392,26	1.298,75	906,49	5.284,55
7	31.798,38	381,68	1.298,75	917,07	6.201,62
8	30.870,61	370,98	1.298,75	927,77	7.129,39
9	29.932,02	360,16	1.298,75	938,59	8.067,98
10	28.982,48	349,21	1.298,75	949,54	9.017,52
11	28.021,86	338,13	1.298,75	960,62	9.978,14
12	27.050,03	326,92	1.298,75	971,83	10.949,97
13	26.066,86	315,58	1.298,75	983,17	11.933,14
14	25.072,23	304,11	1.298,75	994,64	12.927,77
15	24.065,99	292,51	1.298,75	1.006,24	13.934,01
16	23.048,01	280,77	1.298,75	1.017,98	14.951,99
17	22.018,15	268,89	1.298,75	1.029,86	15.981,85
18	20.976,28	256,88	1.298,75	1.041,87	17.023,72
19	19.922,25	244,72	1.298,75	1.054,03	18.077,75
20	18.855,93	232,43	1.298,75	1.066,32	19.144,07
21	17.777,16	219,99	1.298,75	1.078,76	20.222,84
22	16.685,81	207,40	1.298,75	1.091,35	21.314,19
23	15.581,73	194,67	1.298,75	1.104,08	22.418,27
24	14.464,77	181,79	1.298,75	1.116,96	23.535,23
25	13.334,77	168,76	1.298,75	1.129,99	24.665,23
26	12.191,60	155,57	1.298,75	1.143,18	25.808,40
27	11.035,08	142,24	1.298,75	1.156,51	26.964,92
28	9.865,08	128,74	1.298,75	1.170,01	28.134,92
29	8.681,42	115,09	1.298,75	1.183,66	29.318,58
30	7.483,95	101,28	1.298,75	1.197,47	30.516,05
31	6.272,51	87,31	1.298,75	1.211,44	31.727,49
32	5.046,94	73,18	1.298,75	1.225,57	32.953,06
33	3.807,07	58,88	1.298,75	1.239,87	34.192,93
34	2.552,74	44,42	1.298,75	1.254,33	35.447,26
35	1.283,77	29,78	1.298,75	1.268,97	36.716,23
36	0,00	14,98	1.298,75	1.283,77	38.000,00
TOTAL	38000	8755	46755	38000	38000

Elaborado: Palacios K. (2017)

Tabla 20: Costo de capital del proyecto

APALANCAMIENTO	CAPITAL	53%	15,40%
	DEUDA CP	47%	14,00%
	DEUDA LP	0%	10%
Impuesto a la renta			22%
TMAR		12,95%	

Elaborado: Palacios K. (2017)

5.4 DEPRECIACIÓN

La depreciación es una disminución en el valor de la propiedad debido al uso, al deterioro y a la caída en desuso.

CAUSAS DE LA DEPRECIACIÓN

Causas físicas:

A) Avería física repentina, debido a:

- Accidentes diversos.
- Desastres.

B) Envejecimiento debido a:

- Deterioro físico.
- Desgaste.

Causas funcionales:

Ineptitud.

Falta de modernidad.

Mejoramiento. Desuso.

“Eric Kohler: Es la pérdida por uso, utilidad de servicio expirado, la disminución del rendimiento o servicio de un activo fijo o de una partida o un grupo de partidas de activo fijo

que no pueden ni podrían restaurarse mediante reparaciones o la reposición de partes” (2003, Pág. 145).

Cuando nos estamos refiriendo a activos, se trata de bienes inmuebles, el uso y las averías normales mientras ésta se encuentra en servicio, disminuye gradualmente su capacidad de ejecución del trabajo para el cual fue adquirida. No se pueden prever los defectos repentinos o accidentales que obliguen a la retirada de la máquina o del material, pero en cambio se puede estimar cuánto tiempo prestará servicio teniendo en cuenta otras causas de desgastes.

Considerando la tabla de Depreciación sería:

Tabla 21: Depreciación

CUADRO DE DEPRECIACION CON VALORES RESIDUALES								
Activo Fijo: Muebles Y Equipos						Vida Util: 10 años		
Costo Activo:						Valor Residual: 10%		
CANT.	ACTIVO	VIDA UTIL	COSTO	VALOR RESIDUAL	BASE DEPRECIACIÓN	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL	VALOR LIBROS
6	Escritorios con gavetas	10	\$ 720,00	\$ 72,00	\$ 648,00	\$ 64,80	\$ 5,40	\$ 655,20
6	sillas tipo ejecutivo	10	\$ 390,00	\$ 39,00	\$ 351,00	\$ 35,10	\$ 2,93	\$ 354,90
1	Mesa de reuniones	10	\$ 400,00	\$ 40,00	\$ 360,00	\$ 36,00	\$ 3,00	\$ 364,00
1	Archivador	10	\$ 80,00	\$ 8,00	\$ 72,00	\$ 7,20	\$ 0,60	\$ 72,80
3	Telefonos	10	\$ 75,00	\$ 7,50	\$ 67,50	\$ 6,75	\$ 0,56	\$ 68,25
TOTAL			\$ 1.665,00					

Activo Fijo: Equipo de computo					Vida Util: 3 años			
Costo Activo:					Valor Residual: 10%			
CANT.	ACTIVO	VIDA UTIL	COSTO	VALOR RESIDUAL	BASE DEPRECIACIÓN	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL	VALOR LIBROS
4	computadora	3	\$ 10.400,00	\$ 1.040,00	\$ 9.360,00	\$ 3.119,69	\$ 259,97	\$ 7.280,31
2	laptop	3	\$ 1.660,00	\$ 166,00	\$ 1.494,00	\$ 497,95	\$ 41,50	\$ 1.162,05
1	Fotocopiadora	3	\$ 1.600,00	\$ 160,00	\$ 1.440,00	\$ 479,95	\$ 40,00	\$ 1.120,05
1	Camara fotográfica	3	\$ 159,99	\$ 16,00	\$ 143,99	\$ 47,99	\$ 4,00	\$ 112,00
3	filmadora profesional	3	\$ 1.990,00	\$ 199,00	\$ 1.791,00	\$ 596,94	\$ 49,75	\$ 1.393,06
1	equipo de iluminación	3	\$ 1.500,00	\$ 150,00	\$ 1.350,00	\$ 449,96	\$ 37,50	\$ 1.050,05
1	Grúa para cámara	1	\$ 1.300,00	\$ 130,00	\$ 1.170,00	\$ 389,96	\$ 32,50	\$ 910,04
TOTAL			\$ 18.609,99	\$ 1.861,00				

Elaborado: Palacios K. (2017)

Tabla 22: Depreciación

ACTIVOS	AÑOS VIDA ÚTIL
MUEBLES DE OFICINA	10
EQUIPO DE COMPUTO Y SOFTWARE	3
MAQUINARIA EQUIPO E INSTALACIONES	10

Elaborado: Palacios K. (2017)

5.5 ANÁLISIS DE PRECIOS Y COSTO DE VENTAS

En el caso del nuevo departamento de producción audiovisual, se denominara precio al valor monetario fijado a un servicio, así mismo para este proyecto dado los productos y servicios que se disponen, los costos de venta de estos son los siguientes en comparación a años anteriores.

Para (LAMB HAIR & MC DANIEL, 2016) “El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos”

ESCENARIO ACTUAL VS PROPUESTA

Podemos detallar la lista de los servicios que ofrecía la agencia en el año 2015 realizando un cuadro comparativo con el año en curso dándonos cuenta que abrimos una brecha de servicios más detallados y prolijos para la completa satisfacción del cliente.

Tabla 23: Costos de ventas 2015

SERVICIOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
REVISTAS	500.00	6000.00
LOGOTIPOS CORPORATIVOS	450.00	5400.00
PROMOCIONES LOGO EVENTOS	300.00	3600.00
PUBLICIDAD VIA PUBLICA	300.00	3600.00
MATERIAL POP – TRADE	315.00	3780.00
FOLLETERÍA – DIGITAL	1050.00	12600.00
TELEVISIÓN – PRODUCTOS	560.00	6720.00
LETREROS - COPIAS - RETOQUES	175.00	2100.00
DESARROLLO CREATIVO	3500.00	42000.00
MODELOS – ATACHE	35.00	420.00

Fuente: Agencia Garwich S.A. (2015)

Tabla 24: Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
GARWICH S.A.			
Estado de Resultados:			
Ingresos:			
Total Ingresos	402614,06	523333,24	722027,37
Costo de Venta	191050,56	248334,87	342620,27
Utilidad Bruta	211563,49	274998,37	379407,10
Gastos operativos:			
Gastos fijos	13907,99	14417,02	14944,69
Sueldos y salarios	91776,00	95135,00	98616,94
Seguridad Social	10233,02	10607,55	10995,79
Comisiones	0,00	0,00	0,00
Gastos de Promoción y Publicidad	13192,00	17147,47	23657,86
Otros Gastos	1200,00	1200,00	1200,00
Total gastos operativos	130309,02	138507,05	149415,27
Ebitda	81254,48	136491,32	229991,83
Depreciación y Amortización	-3861,61	-3861,61	-3861,61
Utilidad (perdida) de Operación	77392,86	132629,71	226130,22
Gastos financieros corto plazo	-4635,03	-2999,74	-1120,23
Gastos financieros largo plazo	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuestos	72757,83	129629,97	225009,99
ISR	16006,72	28518,59	49502,20
PTU	10913,68	19444,50	33751,50
Utilidad (pérdida neta)	45837,44	81666,88	141756,29
Margen de utilidades netas:	0,11	0,16	0,20

Elaborado: Palacios K. (2017)

Tabla 25: Costo de venta 2017

PRODUCTOS	Valor unitario	Valor anual
REVISTAS	\$700,00	\$8400,00
LOGOTIPOS CORPORATIVOS	\$1000,00	\$12000,00
PROMOCIONES LOGO EVENTOS	\$700,00	\$8400,00
PUBLICIDAD VIA PÚBLICA		
Puerta de Metrovia	\$300,00	\$3600,00
Valla 4 Metros	\$700,00	\$8400,00
MATERIAL POP - TRADE		
Afiches	\$500,00	\$6000,00
Separador de Percha	\$150,00	\$1800,00
FOLLETERÍA - DIGITAL		
Calendario de Pared	\$500,00	\$6000,00
Facebook diseño de pestañas (Galería de fotos, promociones)	\$250,00	\$3000,00
TELEVISIÓN - PRODUCTOS		
Sobreimposición animada	\$450,00	\$5400,00
Etiquetas	\$700,00	\$8400,00
LETREROS - COPIAS - RETOQUES		
Escaleras Eléctricas	\$400,00	\$4800,00
Ajuste de texto en Artes Finales	\$60,00	\$720,00
DESARROLLO CREATIVO		
Realización de jingle	\$1500,00	\$18000,00
Desarrollo creativo de campaña mediana	\$5000,00	\$60000,00
MODELOS - ATACHE	\$254	

Fuente: Agencia Garwich S.A.(2017)

Es aquí donde nos podemos darnos cuenta que el año en curso incorporando una Productora Audiovisual generamos más ingresos para la Agencia y podemos ofrecer a nuestros clientes trabajos completos y de alta calidad.

5.6 Flujo de caja y Análisis de Rentabilidad

Teniendo en cuenta que ya conocemos las entradas (ingresos) y salidas (egresos) de obtener los flujos de caja del proyecto, los cuales constituyen la base informativa imprescindible para los análisis financieros y económicos. El mismo se debe presentar para los años de vida útil del proyecto.

Cuando se hace referencia al Análisis de Rentabilidad se parte de la elaboración de los Flujos de Caja con y sin Financiamiento.

Así el flujo de caja será:

Tabla 26: Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GARWICH S.A.						
Flujo de Caja:						
Ingreso						
Total Ingresos	0,00	402614,06	523333,24	722027,37	806822,39	848104,33
Costo de Venta	0,00	191050,56	248334,87	342620,27	382857,65	402446,98
Utilidad Bruta	0,00	211563,49	274998,37	379407,10	423964,74	445657,35
Gastos operativos:						
Gastos fijos	0,00	13907,99	14417,02	14944,69	15491,66	16058,66
Sueldos y salarios	0,00	91776,00	95135,00	98616,94	102226,32	105967,80
Seguridad Social	0,00	10233,02	10607,55	10995,79	11398,23	11815,41
Comisiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Promoción y Publicidad	0,00	13192,00	17147,47	23657,86	26436,24	27788,88
Otros Gastos	0,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Total gastos operativos	0,00	130309,02	138507,05	149415,27	156752,45	162830,74
Ebitda	0,00	81254,48	136491,32	229991,83	267212,29	282826,61
Depreciación y Amortización	0,00	-3861,61	-3861,61	-3861,61	-3861,61	-3861,61
Utilidad (perdida) de Operación	0,00	77392,86	132629,71	226130,22	263350,67	278965,00
Gastos financieros corto plazo		-4635,03	-2999,74	-1120,23	0,00	0,00
Gastos financieros largo plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuestos	0,00	72757,83	129629,97	225009,99	263350,67	278965,00
ISR (22%)	0,00	16006,72	28518,59	49502,20	57937,15	61372,30
PTU (15%)	0,00	10913,68	19444,50	33751,50	39502,60	41844,75
Utilidad (pérdida neta)	0,00	45837,44	81666,88	141756,29	165910,92	175747,95
Ajustes						
Depreciación y Amortización	0,00	3861,61	3861,61	3861,61	3861,61	3861,61
Financiamiento a cuentas por cobrar	0,00	-18394,84	-7245,96	-7076,93	-1674,04	-1759,69
Financiamiento a inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Financiamiento Proveedores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización de Deuda	0,00	-10949,97	-12585,26	-14464,77	0,00	0,00
Total de Ajustes	0,00	-25483,20	-15969,61	-17680,09	2187,58	2101,92
INVERSION	-80500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PASIVOS	38000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RECUPERACION DE CAPITAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5814,25
VALOR DE DESECHO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	17377,68
FLUJO NETO	-42500,00	20354,24	65697,27	124076,20	168098,50	201041,80

Elaborado: Palacios K. (2017)

Tabla 27: Recuperación de capital

Año	CAPITAL	Flujo	Acum	Por Recuperar
0	-42.500,00	0,00	0,00	-42.500,00
1	0,00	20.354,24	20.354,24	-22.145,76
2	0,00	65.697,27	86.051,51	43.551,51
3	0,00	124.076,20	210.127,71	167.627,71

Elaborado: Palacios k. (2017)

En el siguiente cuadro podemos darnos cuenta que a partir del 3 años empezamos a recuperar el capital invertido.

Así se puede ver que la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el VAN, donde podemos observar que el proyecto se acepta tal como se detalla en el siguiente cuadro:

TIR	125,94%
TMAR	12,95%
VAN	325776,19
ANALISIS	SE ACEPTA

Elaborado: Palacios k. (2017)

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto (125,94%) es la tasa de descuento con la cual el proyecto mide su rentabilidad. Así también vemos que este proyecto muestra un valor actual neto de 325776.19 dólares. Esto indica que dado esto el proyecto es rentable.

CONCLUSIONES

- La compañía Garwich debe mediante esta propuesta de negocios y análisis financiero, debería contar con este departamento de audiovisuales para que de esta forma se diferencie de las otras Agencias alcanzando una mayor participación en el mercado.
- Es necesario implementar un plan de mercadeo y una estrategia de negocios de tal forma que puedan aumentar los canales de comercialización de los servicios y el Branding de la marca a partir del esfuerzo de ventas y la publicidad en la ciudad.
- La empresa consolida mediante este proyecto su crecimiento corporativo, permitiendo con esto aumentar su abanico de servicios a nivel local y nacional, lo cual a partir de aquí concibe un incremento gradual de las ventas y su potencial de negocios, manteniendo un crecimiento anual del 5% para los próximos 10 años.
- El proyecto es rentable con una TIR del 61,68% y un VAN de \$325776.19 ya que si lo comparamos con la TMAR de 12.95%, se ve que el proyecto es factible.

RECOMENDACIONES

- La Agencia Garwich S.A. ve como necesario consolidar su posicionamiento dentro de los servicios publicitarios en su mercado objetivo, por lo que debe de implementar estrategias para fidelizar a sus clientes y aumentar la demanda futura de los servicios audiovisuales.
- Es imprescindible que la empresa Garwich consolide sus niveles de ventas en los primeros años de implementación de este proyecto de tal forma que su liquidez pueda lograr la sostenibilidad del negocio y aumentar la rentabilidad.
- Es necesario lograr que la empresa Garwich establezca un funcionamiento óptimo en sus procesos de negocios y en las operaciones diarias, deberá de enfocarse en la satisfacción del usuario y en cumplir sus principales demandas en requerimientos.
- La Agencia deberá de conseguir el suficiente capital para aportar el crecimiento progresivo de la Agencia y poder además realizar las diferentes inversiones que serán necesarias para el crecimiento y rentabilidad acorde con las expectativas de la misma.
- Otra recomendación el aprovechamiento de la tecnología, uso de la web para que esta sea un medio de comunicación interactivo entre la Agencia y los clientes y se pueda manejar de manera más ágil los trabajos e informes desde el exterior.

BIBLIOGRAFÍA

«Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato

Idalberto, McGraw-Hill Interamericana

ALEJANDRO CABALLERO. (2014). CONCEPTOS BASICOS DE PUBLICIDAD

ONLINE. En A. CABALLERO, *CONCEPTOS BASICOS DE PUBLICIDAD*

ONLINE (pág. 1). VALENCIA: HUMAN MEDIA.

American Marketing Asociation. (2016). *DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD*. CHICAGO:

CPLUS.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

[http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/pdf-decreto_214-21-](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/pdf-decreto_214-21-ene-2014.pdf)

[ene-2014.pdf](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/pdf-decreto_214-21-ene-2014.pdf)

[http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf)

[content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf)

Bernal, E., & Dominguez, M. (2014). *Metodologia de la investogación*. Obtenido de

https://issuu.com/mariadominguez64/docs/metodologia_de_la_investigacion_3ed/75

http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

BERNALD CERDA. (2010). INNOVACIÓN Y CULTURA DE LAS ORGANIZACIONES

EN TRES REGIONES DE COLOMBIA. *REVISTA COLOMBIANA DE*

SOCIOLOGIA, 6.

DE LOS ANGELES, Juan (1996). Creatividad publicitaria: concepto, estrategias y

valoración. Pamplona: EUNSA.

ELEAZAR ANGULO LÓPEZ. (2012). *Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo*

en la mediana. MEXICO: UNIV. AUTONOMA DE SINALOA.

Fernandez, M. A. (2011). *Mglobal*. Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

Del libro: Marketing, 10a. Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004

Rincón Soto, Carlos Augusto. Presupuestos empresariales. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones, 2011. ProQuest ebrary. Web. 10 July 2017.

Copyright © 2011. Ecoe Ediciones. All rights reserved.

Arbones Malisani, Eduardo A.. Ingeniería económica. Barcelona, ES: Marcombo, 1989. ProQuest ebrary. Web. 10 July 2017.

Copyright © 1989. Marcombo. All rights reserved.

Sosa Flores, Miguel (ed), Ribet Cuadot, María de Jesús, and Hernández Pérez, Flor Ángel. Fundamentos teórico-metodológicos para la evaluación económico-financiera de proyectos de inversión. Córdoba, AR: El Cid Editor, 2007. ProQuest ebrary. Web. 11 July 2017.

Copyright © 2007. El Cid Editor. All rights reserved.

Lozano Sayago, Javier Ignacio. Manual técnicas de marketing: formación para el empleo. Madrid, ES: Editorial CEP, S.L., 2010. ProQuest ebrary. Web. 10 July 2017.

Copyright © 2010. Editorial CEP, S.L.. All rights reserved.

Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 1996, Págs. 13 y 14.

Del libro: Fundamentos de Marketing, Décima Edición, de Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Pág. 581 - 666 y 667

Del libro: Marketing, Undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault D. William, McGraw-Hill Interamericana de España, 1997, Pág. 36.

Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 230.

Del libro: Dirección de mercadotecnia, Philip Kotler, México 1985, pág. 38

GRATEROL, R. (2010). *INVESTIGACIÓN DE CAMPO*. MERIDA / VENEZUELA: CAMPUS VIRTUAL.

LAMB HAIR & MC DANIEL. (2016). *MARKETING*. En L. H. DANIEL, *MARKETING* (pág. 586). MEXICO: CENGAGE LEARNING.

Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511

<https://www.gestiopolis.com/que-son-marketing-estrategico-y-marketing-operativo/>

Sainz de Vicuña Ancín, José María. *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial, 2008

PERALTA_&_SALAZAR. (2015). *“El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones para medir las posibilidades de éxito o fracaso de este proyecto de inversión, mediante la cual se tomará la decisión de proceder o no con su implementación”*. CUENCA: UNIVERSIDAD POLITECNICA SALAESIANA / CUENCA.

Pereira, J. (2012). *Mercadeo*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

SAMPIERI-FERNANDEZ-BAPTISTA. (2004). *METODO DE LA INVESTIGACIÓN*. En R. H. SAMPIERI, *METODO DE LA INVESTIGACIÓN* (pág. 5). MEXICO: MC GRAW HILL.

Tamayo. (2013). *Metodología de la investigacion 3*. Obtenido de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

Tamayo, M. (2010). INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. En M. TAMAYO, *PROCESO DE INVESTIGACIÓN CIENTIFICA* (pág. 35). MEXICO: LIMUSA / NORIEGA EDITORES.

<https://books.google.com.ec/books?id=t8jx-iiiaNoEC&pg=PA287&dq=que+es+presupuesto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsnIPsk7nUAhUFez4KHQ3xA2UQ6AEITAI#v=onepage&q=que%20es%20presupuesto&f=false>
<https://es.scribd.com/doc/58512950/DEFINICION-DE-PRESUPUESTO>

INFORMACIÓN DE AGENCIAS:

<https://www.koncept.com.ec/nosotros.html>
<http://grey.com/ecuador/nosotros>
<http://geeks.com.ec/>
<http://www.hansen-holm.com/v3/index.php/destacado/empresa-de-calidad-norlop-thompson-asociados.html>
<http://www.infopowerecuador.com/garwich-bbdo-cumple-10-anos-en-ecuador/>

ANEXOS

PREGUNTAS FOCUS GROUP

- 1. ¿Es necesario para la agencia un departamento de producción audiovisual?**
- 2. ¿Qué beneficios tendría la agencia creando el departamento de producción audiovisual?**
- 3. ¿Con que equipos cuenta y cuáles son las habilidades necesarias para mejorar esta área?**
- 4. ¿Piensa usted que se podría hacer grandes producciones que puedan generar rentabilidad financiera?**
- 5. ¿Cuál es el perfil de las personas con las que se va a trabajar?**
- 6. ¿Cuáles son las áreas fundamentales para crear el departamento de producción audiovisual?**
- 7. ¿La agencia cuenta con el espacio físico adecuado para la implementación de la productora?**

ENTREVISTAS DE LOS REPRESENTANTES DE LA AGENCIA

MARIELA CASTILLA

DIRECTORA DE CUENTA

1.- ¿Qué servicios va a implementar la agencia de publicidad con este nuevo departamento?

2.- ¿Cuál es el tiempo de entrega en su totalidad de las piezas publicitarias

3.- ¿Existirá alguna diferencia entre la producción local y la de afuera?

4.-¿Considerándose una agencia completa se dispondrán de elaborar estrategias publicitarias sin un briefing?

ENTREVISTAS DE LOS REPRESENTANTES DE LA AGENCIA

CRISTIAN SEISDEDOS

DIRECTOR CREATIVO

- 1.- ¿La Agencia cuenta con departamento o área de diseño gráfico, similar o a fin?**

- 2.- ¿Cuáles son los tributos que tendría el nuevo departamento de producción audiovisual dentro de la agencia?**

- 3.- ¿Qué forma de desarrollar el trabajo dentro de la agencia podrían ser implementadas o mejoradas para lograr un mejor desempeño de los creativos?**

- 4.- ¿Cuáles son las responsabilidades adquiridas considerando ya el nuevo departamento de producción audiovisual?**

- 5.- ¿Cómo será la manera de trabajar del equipo creativo de ahora en adelante con el nuevo departamento de producción audiovisual?**

ENTREVISTAS DE LOS REPRESENTANTES DE LA AGENCIA

DANIEL CHONILLO

DISEÑADOR

1.- ¿Cuáles son los principales problemas que tiene la Agencia en el proceso de desarrollo, entrega de productos y servicios gráficos producto de contar con un departamento de producción completo?

2.- ¿Cuál es el objetivo como diseñador para fidelizar clientes ya existentes?

3.-¿En que aportara el trabajo del diseñador gráfico al departamento de producción audiovisual?

4.- ¿Qué podrían hacer los diseñadores gráficos en los medios audiovisuales más allá de estar al mando de los "creativos", podrían ser directores de escenografía?

FOTO DE FOCUS GROUP

FOTO TOMADA CRISTHIAN SEISDEDOS

DIRECTOR CREATIVO



FOTO TOMADA CON MARIELLA CASTILLA

DIRECTORA DE CUENTAS



DANIEL CHONILLO

DISEÑADOR



APORTACION DE SOCIOS

 <p>SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS</p>	RAZÓN SOCIAL	GARWICH S.A.		
	DIRECCIÓN	PTO SANTA ANA Y NA No. NA BARRIO:		
	EXPEDIENTE	120075		
	RUC	0992416165001		
	AÑO	2016		
	FORMULARIO	SCV.NIIF.120075.2016.1		
NÓMINA DE ACCIONISTAS AL AÑO 2016				
IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	VALOR	
0992933399001	GARNIER HOLDINGS SOCIEDAD ANONIMA	ECUADOR	7500.0000	
1713333894	GOMEZ PRATS FERNANDO IGNACIO	CHILE	2500.0000	
11578457	WICHTEL EDUARDO ALBERTO	ARGENTINA	2500.0000	

TABLA DE AMORTIZACION DEL BANCO PRODUBANCO

PRODUBANCO



TABLA DE AMORTIZACIÓN

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Total seguros	Total a pagar
1	42890	\$ 38,000.00	\$ 759.24	\$ 316.80	\$ 1,076.04	\$ 37,240.76	\$ 6.08	\$ 6.08	\$ 1,082.12
2	42920	\$ 37,240.76	\$ 765.84	\$ 310.20	\$ 1,076.04	\$ 36,474.92	\$ 5.96	\$ 5.96	\$ 1,082.00
3	42950	\$ 36,474.92	\$ 772.14	\$ 303.90	\$ 1,076.04	\$ 35,702.78	\$ 5.84	\$ 5.84	\$ 1,081.88
4	42980	\$ 35,702.78	\$ 778.44	\$ 297.60	\$ 1,076.04	\$ 34,924.34	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 1,081.76
5	43010	\$ 34,924.34	\$ 785.04	\$ 291.00	\$ 1,076.04	\$ 34,139.30	\$ 5.59	\$ 5.59	\$ 1,081.63
6	43040	\$ 34,139.30	\$ 791.64	\$ 284.40	\$ 1,076.04	\$ 33,347.66	\$ 5.47	\$ 5.47	\$ 1,081.51
7	43070	\$ 33,347.66	\$ 798.24	\$ 277.80	\$ 1,076.04	\$ 32,549.42	\$ 5.34	\$ 5.34	\$ 1,081.38
8	43100	\$ 32,549.42	\$ 804.84	\$ 271.20	\$ 1,076.04	\$ 31,744.58	\$ 5.21	\$ 5.21	\$ 1,081.25
9	43130	\$ 31,744.58	\$ 811.44	\$ 264.60	\$ 1,076.04	\$ 30,933.14	\$ 5.08	\$ 5.08	\$ 1,081.12
10	43160	\$ 30,933.14	\$ 818.34	\$ 257.70	\$ 1,076.04	\$ 30,114.80	\$ 4.95	\$ 4.95	\$ 1,080.99
11	43190	\$ 30,114.80	\$ 824.94	\$ 251.10	\$ 1,076.04	\$ 29,289.86	\$ 4.82	\$ 4.82	\$ 1,080.86
12	43220	\$ 29,289.86	\$ 831.84	\$ 244.20	\$ 1,076.04	\$ 28,458.02	\$ 4.69	\$ 4.69	\$ 1,080.73
13	43250	\$ 28,458.02	\$ 838.74	\$ 237.30	\$ 1,076.04	\$ 27,619.28	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 1,080.60
14	43280	\$ 27,619.28	\$ 845.94	\$ 230.10	\$ 1,076.04	\$ 26,773.34	\$ 4.42	\$ 4.42	\$ 1,080.46
15	43310	\$ 26,773.34	\$ 852.84	\$ 223.20	\$ 1,076.04	\$ 25,920.50	\$ 4.29	\$ 4.29	\$ 1,080.33
16	43340	\$ 25,920.50	\$ 860.04	\$ 216.00	\$ 1,076.04	\$ 25,060.46	\$ 4.15	\$ 4.15	\$ 1,080.19
17	43370	\$ 25,060.46	\$ 867.24	\$ 208.80	\$ 1,076.04	\$ 24,193.22	\$ 4.01	\$ 4.01	\$ 1,080.05
18	43400	\$ 24,193.22	\$ 874.44	\$ 201.60	\$ 1,076.04	\$ 23,318.78	\$ 3.88	\$ 3.88	\$ 1,079.92
19	43430	\$ 23,318.78	\$ 881.64	\$ 194.40	\$ 1,076.04	\$ 22,437.14	\$ 3.74	\$ 3.74	\$ 1,079.78
20	43460	\$ 22,437.14	\$ 889.14	\$ 186.90	\$ 1,076.04	\$ 21,548.00	\$ 3.59	\$ 3.59	\$ 1,079.63
21	43490	\$ 21,548.00	\$ 896.34	\$ 179.70	\$ 1,076.04	\$ 20,651.66	\$ 3.45	\$ 3.45	\$ 1,079.49
22	43520	\$ 20,651.66	\$ 903.84	\$ 172.20	\$ 1,076.04	\$ 19,747.82	\$ 3.31	\$ 3.31	\$ 1,079.35
23	43550	\$ 19,747.82	\$ 911.34	\$ 164.70	\$ 1,076.04	\$ 18,836.48	\$ 3.16	\$ 3.16	\$ 1,079.20
24	43580	\$ 18,836.48	\$ 919.14	\$ 156.90	\$ 1,076.04	\$ 17,917.34	\$ 3.02	\$ 3.02	\$ 1,079.06
25	43610	\$ 17,917.34	\$ 926.64	\$ 149.40	\$ 1,076.04	\$ 16,990.70	\$ 2.87	\$ 2.87	\$ 1,078.91
26	43640	\$ 16,990.70	\$ 934.44	\$ 141.60	\$ 1,076.04	\$ 16,056.26	\$ 2.72	\$ 2.72	\$ 1,078.76
27	43670	\$ 16,056.26	\$ 942.24	\$ 133.80	\$ 1,076.04	\$ 15,114.02	\$ 2.57	\$ 2.57	\$ 1,078.61
28	43700	\$ 15,114.02	\$ 950.04	\$ 126.00	\$ 1,076.04	\$ 14,163.98	\$ 2.42	\$ 2.42	\$ 1,078.46
29	43730	\$ 14,163.98	\$ 958.14	\$ 117.90	\$ 1,076.04	\$ 13,205.84	\$ 2.27	\$ 2.27	\$ 1,078.31
30	43760	\$ 13,205.84	\$ 965.94	\$ 110.10	\$ 1,076.04	\$ 12,239.90	\$ 2.12	\$ 2.12	\$ 1,078.16
31	43790	\$ 12,239.90	\$ 974.04	\$ 102.00	\$ 1,076.04	\$ 11,265.86	\$ 1.96	\$ 1.96	\$ 1,078.00
32	43820	\$ 11,265.86	\$ 982.14	\$ 93.90	\$ 1,076.04	\$ 10,283.72	\$ 1.81	\$ 1.81	\$ 1,077.85
33	43850	\$ 10,283.72	\$ 990.24	\$ 85.80	\$ 1,076.04	\$ 9,293.48	\$ 1.65	\$ 1.65	\$ 1,077.69
34	43880	\$ 9,293.48	\$ 998.64	\$ 77.40	\$ 1,076.04	\$ 8,294.84	\$ 1.49	\$ 1.49	\$ 1,077.53
35	43910	\$ 8,294.84	\$ 1,007.04	\$ 69.00	\$ 1,076.04	\$ 7,287.80	\$ 1.33	\$ 1.33	\$ 1,077.37
36	43940	\$ 7,287.80	\$ 1,015.44	\$ 60.60	\$ 1,076.04	\$ 6,272.36	\$ 1.17	\$ 1.17	\$ 1,077.21
37	43970	\$ 6,272.36	\$ 1,023.84	\$ 52.20	\$ 1,076.04	\$ 5,248.52	\$ 1.01	\$ 1.01	\$ 1,077.05
38	44000	\$ 5,248.52	\$ 1,032.24	\$ 43.80	\$ 1,076.04	\$ 4,216.28	\$ 0.84	\$ 0.84	\$ 1,076.88
39	44030	\$ 4,216.28	\$ 1,040.94	\$ 35.10	\$ 1,076.04	\$ 3,175.34	\$ 0.68	\$ 0.68	\$ 1,076.72
40	44060	\$ 3,175.34	\$ 1,049.64	\$ 26.40	\$ 1,076.04	\$ 2,125.70	\$ 0.51	\$ 0.51	\$ 1,076.55
41	44090	\$ 2,125.70	\$ 1,058.34	\$ 17.70	\$ 1,076.04	\$ 1,067.36	\$ 0.35	\$ 0.35	\$ 1,076.39
42	44120	\$ 1,067.36	\$ 1,067.36	\$ 9.00	\$ 1,076.36	\$ 0.00	\$ 0.18	\$ 0.18	\$ 1,076.54

CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CRÉDITO

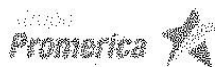
NOMBRE INSTITUCION FINANCIERA:		BANCO DEL PACIFICO S.A.	
SEGMENTO DE CREDITO:		COMERCIAL	<input type="checkbox"/>
		CONSUMO	<input checked="" type="checkbox"/>
		VIVIENDA	<input type="checkbox"/>
TIPO DE TASA:	FIJA <input type="checkbox"/>	TASA DE INTERÉS NOMINAL DEL CRÉDITO:	TASA DE INTERÉS EFECTIVA
	VARIABLE <input checked="" type="checkbox"/>	14,47	14,47
TIPO DE TABLAS DE AMORTIZACIÓN:	FRANCESA <input checked="" type="checkbox"/>	PLAZO DE PAGO DEL	42 meses
	ALEMÁNA <input type="checkbox"/>		
PERIODICIDAD DE PAGO:	30	TASA ANUAL DEL COSTO DEL CRÉDITO:	14,47

(*) En caso de mora se aplicará la tasa máxima de interés moratorio vigente a la fecha en que se produzca el vencimiento de la respectiva obligación, que establezcan las regulaciones del Directorio del Banco Central del Ecuador.

MONTOS FINANCIADOS

CONCEPTO	VALORES	EXPLICACIÓN
MONTO DEL CAPITAL SOLICITADO	38000,00	VALOR DEL CRÉDITO SOLICITADO POR EL CLIENTE
CONTRIBUCIÓN SOLCA	100,00	VALOR QUE SE DESCUENTA POR CONTRIBUCIÓN SOLCA
MONTO LIQUIDO	38000,00	VALOR QUE EL CLIENTE RECIBE AL MOMENTO DEL OTORGAMIENTO DEL CRÉDITO
CUOTA ASOCIADA AL PAGO DEL CRÉDITO	566,34	
RELACION ENTRE EL VALOR TOTAL Y EL MONTO DEL CAPITAL SOLICITADO	1,19	
VALOR TOTAL A PAGAR POR EL CRÉDITO (SUMA DE CUOTAS)	41786,30	SUMATORIA DE LAS CUOTAS DEL CRÉDITO SEGÚN TABLA DE AMORTIZACIÓN.
CARGA FINANCIERA (VALOR TOTAL DE LOS INTERESES)	563,00	MONTO QUE RESULTA DE LA DIFERENCIA ENTRE LA SUMATORIA DE LAS CUOTAS DEL CRÉDITO Y EL MONTO LÍQUIDO
VALOR TOTAL A CANCELAR POR EL CRÉDITO	41563,00	VALOR REFERENCIAL EN RELACIÓN CON EL QUE EL CLIENTE CANCELARÁ AL FINALIZAR EL PLAZO CONCEDIDO, INCLUYENDO TODOS LOS RUBROS FINANCIEROS Y COSTOS Y GASTOS ASOCIADOS AL PRÉSTAMO
FORMA DE REAJUSTE	0,00	PUNTOS PORCENTUALES SOBRE TASA REFERENCIAL FIJADA POR EL BANCO CENTRAL
FRECUENCIA DE REAJUSTE	90,00	PERIODO EN EL CUAL SE REALIZARÁ EL REAJUSTE

PRODUBANCO



(*) Los pagos periódicos, en los casos de tasas reajustables, pueden aumentarse o reducirse, según la tasa vigente y de conformidad con lo establecido en el documento de obligación.

GASTOS A PAGAR A TERCEROS SEGUROS OBLIGATORIOS

CONCEPTO	COSTO	PERIODICIDAD	EXPLICACIÓN
SEGURO DE DESGRAVAMEN	72,90	MENSUAL, DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN LA TABLA DE AMORTIZACIÓN	SALDO DE CAPITAL * 0.988000/1000. EL FACTOR DEL CÁLCULO PODRÁ VARIAR EN CASO DE QUE EL CLIENTE RESULTE EXTRAPRIMADO
SEGURO CONTRA TODO RIESGO (INCENDIO Y LINEAS ALIADAS)	0,00	MENSUAL, DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN LA TABLA DE AMORTIZACIÓN	MONTO ASEGURADO DE BIEN * 0.2900/1000

*SI EL SEGURO CONTRA TODO RIESGO ES CONTRATADO CON OTRA ASEGURADORA, DEBIDAMENTE ACEPTADA POR EL BANCO, LA INFORMACIÓN RESPECTO DE DICHO SEGURO NO DEBERÁ SER COMPLETADA.

El cliente declara haber recibido las explicaciones descriptivas de los siguientes términos utilizados en las operaciones de crédito:

- MONTO FINANCIADO.- Es el valor que el Banco financia a solicitud del cliente.
- MONTO LÍQUIDO.- Es el valor que se acreditará al cliente para que cumpla con el destino de la operación así como para el reembolso de gastos de terceros cuyo financiamiento se hubiere solicitado.
- TASA DE INTERÉS EFECTIVA.- Es la tasa de interés que se obtiene como resultado de los diversos pagos periódicos (mensuales, etc.) que de capital e interés hace el deudor a lo largo del plazo de vigencia del préstamo.
- TASA DE INTERÉS VARIABLE.- Es aquella tasa de interés que será revisada cada cierto tiempo durante la vigencia de la operación de crédito en base a una referencia.
- TASA DE INTERÉS DE MORA.- tasa de mora se liquidará aplicando un recargo de hasta el 14% (0.1 Vécés) a la tasa que se encuentra vigente la operación al momento de incurrir de retraso del pago, según el número de días que hayan transcurrido desde la fecha de vencimiento hasta el pago de la misma, en función de la siguiente tabla.

DIAS DE RETRASO	RECARGO POR MOROSIDAD HASTA
0	0%
1-15	5%
16-30	7%
31-60	9%
+60	14%

• GASTOS.- Valores que son necesarios cubrir para la instrumentación de la operación, como son los pagos que se generen en el ámbito legal, derechos notariales, impuestos, avalúos, pago de Registro, entre otros afines.

En GUAYAQUIL a los 05 días del mes de Mayo del año 2017.

COTIZACIÓN OFICINA/ PRODUCCIÓN

SETECVI

Hardware-Software-Redes
CCTV - Servicio Técnico &
Asesoría Tecnológica



Ciente		NOTA	19-01-001
Nombre	GARWICH S.A.	Fecha	19/11/2016
Dirección	Puerto Santa Ana		
Ciudad	Guayaquil		
Teléfono			

Cantidad	Descripción	P/Unit	TOTAL
	Puntos de datos cat 6		
4	computadora iMAC 27"	\$ 2,600.00	10400.00
2	laptop lenovo 17 5500u+1tb+8gb+dvdwr+bt+w10	\$ 830.00	1660.00
1	Fotocopiadora a todo color MPC 4501	\$ 1,600.00	1600.00
1	Disco Duro Externo Hp SimpleSave De 2tb	\$ 160.00	160.00
1	Panasonic Lumix 35mm Equiv Cámara Fotográfica Digital Súper	\$ 159.99	159.99
3	Filmadora Profesional Sony Fdr-ax100 4k Pruf De Micrófono	\$ 1,990.00	5970.00
3	Trípode Profesional Para Cámaras	\$ 138.00	414.00
1	Slider Dolly riel Travelling Para Cámaras	\$ 280.00	280.00
4	Micro Sd 64gb De 95 Mb/s Perfecta Para Filmar En 4k	\$ 55.00	220.00
1	equipo de iluminación para fotografía y video	\$ 1,500.00	1500.00
2	Micrófono De Condensador De Dirección Lateral Audio	\$ 129.00	258.00
1	micrófono Boom	\$ 38.76	38.76
1	grúa para cámara	\$ 1,300.00	1300.00
1	Licencia Adobe Master Collection CS4	\$ 2,580.00	2580.00
		Subtotal	\$ 22.825,05
Atte			
Ing. Robert Vilema C.			
		IVA	
		14,00%	\$ 3.715,70
Nota:		TOTAL	\$ 26.540,75

Cuenca 1216 y Guaranda Telf: 5018417 rvilema@hotmail.com

COTIZACIÓN OFICINA/ ADMINISTRACIÓN



METAL CARPIT
ANGELICA CORTEZ MENDOZA

*Fabricacion y mantenimiento de muebles para oficina
 y entidades educativas*

Sr.(es):	GARWICH BBDO ECUADOR	PROFORMA		
Fecha:	GQUIL, 26 NOVIEMBRE DEL 2016			
Telef:	23601128			
Obra:	SILLAS EJECUTIVAS			
Atencion:	SRTA.KATHERIN PALACIOS			
ITEMS	DESCRIPCION	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
	COUNTER	1	350	350
	ESCRITORIOS	6	250	1500
	SILLAS EJECUTIVAS	4	220	880
	SILLAS SENCILLAS	6	70	420
	SILLÓN DE ESPERA	1	300	300
	SILLAS CONFIDENTE	2	55	110
	ARCHIVADORES	1	80	80
OBSERVACIONES :			SUB-TOTAL:	\$ 3.640,00
PRECIOS INCLUYEN TRANSPORTE E INSTALACION DENTRO DE LA CIUDAD GYE			IVA 14%:	\$ 436,80
FORMA DE PAGO: 100% CONTRA ENTREGA- PREVIA ORDEN DE COMPRA			TOTAL:	\$ 4.076,80
TIEMPO DE ENTREGA: 2 DIAS LABORABLES				
GARANTIA: 1 AÑOS POR DEFECTO DE FABRICA				
FIRMA AUTORIZADA				
METAL CARPI				
Direccion: Calle 20ava. 1512 y San Martin Telef.: 042466653-0988190252 e-mail: metal_carpit@hotmail.com				

COTIZACIÓN DE SUMINISTROS

SERVICREAT

*Tecnología de la información*COMPUTADORAS - TONERS Y SUMINISTROS

Mantenimiento de computadoras, instalación de redes y seguridad electrónica

Cdla. Urdenor Mz. 119 V.2

Fono: 5101196 - 5105317

Detalle	Cantidad	Precio	Total
RESMA XEROX T/INEN 75GRS	30.00	3.3000	99.00
BOLIGRAFO BIC P/F AZUL	25.00	0.2600	6.50
BOLIGRAFO BIC P/F NEGRO	25.00	0.2600	6.50
CAJA DE CLIP ALEX	8.00	0.1800	1.44
CAJA DE GRAPAS ALEX 26/6 5000U	5.00	0.6000	3.00
CINTA SCOTCH JEFF 18*36	5.00	0.1600	0.80
MARCADOR PELIKAN CD/DVD 81 AZUL	5.00	0.4000	2.00
CINTA EMPAQUE NOVO / JEFF TRANSP. 80YDS.	5.00	0.8000	4.00
GOMA EN BARRA ARTESCO 21GR	2.00	0.8200	1.64
GOMA EN SPRAY 3M SUPER	2.00	12.0000	24.00
CINTA DOBLE FAZ 3M 12.7MM X 1.90M	2.00	3.5500	7.10
CUADERNO JR 100 HOJAS CUADRO ESCRIBE / NORMA	5.00	0.6600	3.30
SEPARADOR LANCER PLASTICO * 10 UNID.	30.00	0.8500	25.50
CARPETA MANILA IDEAL	25.00	0.1000	2.50
TORRE CD-R VERBATIM 100 UNID 80MIN	3.00	25.0000	75.00
TORRE DVD-R IMATION 100 UNID.	3.00	25.5000	76.50
PILA ENERGIZER RECARGABLE AA	3.00	21.5000	64.50
PILA ENERGIZER RECARGABLE AAA	3.00	24.3500	73.05
CAJA DE VINCHA ALEX 50 UNIDADES	2.00	1.2500	2.50
MINI MOUSE GENIUS USB RETRACTIL	2.00	8.0000	16.00
RESMA XEROX TAMAÑO A3 75GR.	1.00	8.5000	8.50
PROTECTOR DE HOJA LANCER A4 GRUESO	20.00	0.1200	2.40
SOBRES PARA CD PAQ X 50 UNID. PLASTICO	2.00	2.0000	4.00
Tarifa IVA:			402.23
Tarifa 0% :			107.50
IVA	14.00 %:		56.31

Señores

GARWICH S.A.
KATHERIN PALACIOS
370989

TOTAL: 566.04

Es un gusto presentarle nuestra propuesta

e-mail: ventas@servicreat.com

Guayaquil, Marzo 2 del 2017

PROFORMA No.:
2017036592

TERMINOS:

CREDITO: 1 DIAS



Sra. Marcia Díaz O.

** OFERTA DEPENDE DE DISPONIBILIDAD DE STOCK *