

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

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

TEMA

**PROYECTO DE EVALUACIÓN SOBRE LA CREACIÓN DE UNA
PRODUCTORA DE SONIDO**

AUTORES

**CHRISTEL YAJAIRA COBEÑA PINO
VERÓNICA ALEXANDRA GUTIÉRREZ ZÚÑIGA
KATIUSKA JAZMÍN MALDONADO BARONA**

DIRECTOR

MAE. ENRIQUE SALAZAR MEZA

AÑO

2009

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por todas las bendiciones recibidas y por permitirme seguir adelante.

Agradezco las enseñanzas impartidas por mis profesores en esta etapa de mi vida.

A mi mamá que ha sido mi fortaleza en tiempos difíciles.

A la familia Maldonado Barona; en este último tiempo se convirtieron en mi segunda familia.

Christel Cobeña

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y la paciencia para superar las adversidades presentadas, a mis padres por ser siempre mi guía, especialmente a mi padre por su apoyo incondicional.

Al Mae. Enrique Salazar, director de tesis, por su dedicación y guía a lo largo de la realización de este proyecto, a los profesores que me brindaron sus conocimientos durante mi carrera universitaria, a mis amigos y diferentes personas que me ayudaron e hicieron posible la elaboración de la tesis.

Verónica Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

Deseo mostrar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo y colaboración a lo largo de este proyecto.

En primer lugar, al Mae. Enrique Salazar, director de esta tesis, quien dedicó parte de su tiempo para guiarnos y supervisar el desarrollo de este trabajo.

Al profesor Guillermo Doylet, por su disposición y ayuda desinteresada, al igual que por sus sugerencias acertadas durante el desarrollo de este proyecto.

A Jazmín Amat, Michael Barona, Susan García y Xavier Tapia quienes me brindaron su colaboración a lo largo de la investigación y avance del proyecto.

A todos ellos les agradezco profundamente por la ayuda prestada.

Katuska Maldonado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Jenny y Yomar por el apoyo que me han brindado. A mi hermano Christian por sus consejos.

A mi esposo Javier por su tiempo, dedicación y entrega. A mi hijo Demian, que es el motor de mi vida.

Christel Cobeña

DEDICATORIA

Dedicado a mi familia, quienes son lo más importante de mi vida, y de los que he recibido comprensión, confianza y apoyo. Especialmente a mi padre, quien siempre me incentivó e impulsó a dar lo mejor de mí en lo estudios.

Verónica Gutiérrez

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mi familia, quienes han sido mis pilares a lo largo de la vida. A Dios por haberme dado la vida, la inteligencia y puesto en mi camino a las personas adecuadas por medio de quienes obtuve el conocimiento necesario. A mi madre por ser mi guía, por su dedicación, confianza y entrega incondicional de amor. A mi hermana por ser mi mejor amiga, mi compañera inseparable y darme fortaleza para luchar por mis sueños hasta alcanzarlos. A mi padre que me ha brindado su apoyo y comprensión a lo largo de estos años. A ellos les dedico esta tesis como muestra de mi más sincero agradecimiento y amor.

Katiuska Maldonado

DECLARACIÓN EXPRESA

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

TRIBUNAL DE GRADO

Mae. Ruth Matovelle
Presidente del Tribunal

Mae. Enrique Salazar Meza
Director de Tesis

**FIRMA DE LOS AUTORES
DEL PROYECTO DE GRADO**

Christel Yajaira Cobeña Pino

Verónica Alexandra Gutiérrez Zúñiga

Katiuska Jazmín Maldonado Barona

RESUMEN EJECUTIVO

SOUND DESIGN S.A. es una empresa que se dedica a la creación y diseño de diferentes sonidos que pueden ser aplicados a un sin número de propuestas audiovisuales. La empresa está ubicada en el sector de la producción audiovisual. Actualmente existen productoras que prestan este servicio, pero ninguna se dedica específicamente al diseño de sonido.

Los servicios que ofrece la empresa son la realización de banda sonora, musicalización, sonorización (diálogos, doblajes, música incidental, efectos de sonido, foley), jingles, cuñas y diseño de sonidos varios, los cuales pueden ser aplicados en spots publicitarios, comerciales, corto/largometrajes, CDS interactivos, DVDS, animaciones, sonidos para Web, etc.

Los perfiles de los clientes de la compañía son de clase social media, media-alta, alta, desde los 20 años en adelante. En su mayoría serán personas relacionadas a la producción audiovisual; los segmentos objetivos serán las productoras, los profesionales de medios de comunicación o agencias publicitarias, los cineastas, los músicos y los estudiantes universitarios.

La empresa contará con su propio estudio de grabación para la creación de los diferentes proyectos, el cual estará ubicado en la Cdla. Sauces 6 Mz. 259 F20 V 3 al norte de la ciudad. Éste estará adecuado con los equipos necesarios y a la vez funcionará como una oficina que permitirá atender a los clientes. El horario de atención será de lunes a viernes de 09h00 a 18h00 y los sábados de 09h00 a 13h00.

Para dar a conocer la empresa, se realizará una campaña publicitaria de lanzamiento utilizando la radio y prensa escrita, la cual tendrá una duración de tres meses. Además se diseñará una página Web donde los clientes podrán encontrar información de la empresa, contactarse con la misma por correo electrónico y tener acceso al portafolio de trabajos. Se estima que la campaña de lanzamiento costará \$3.504, valor que está incluido en la inversión inicial.

SOUND DESIGN S.A. se constituirá como una sociedad anónima, que va a estar formada por tres accionistas, quienes estarán ligados laboralmente a la compañía,

ocupando los cargos de Jefe Administrativo, Encargado de Marketing y Ventas y Jefe de Producción.

La empresa además contará con los siguientes empleados: un diseñador, quien se encargará de la edición de sonido; un músico, quien coordinará las grabaciones en cabina y compondrá la música; una secretaria/recepcionista, quien atenderá a los clientes; y un conserje, quien se ocupará del mantenimiento y limpieza de las instalaciones.

SOUND DESIGN S.A. requiere de una inversión inicial de \$27.780,91, la cual será financiada con el aporte de los accionistas que será de \$5.000 cada uno, lo que equivale a \$15.000, y con un préstamo a una entidad bancaria de \$13.000.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 INTRODUCCIÓN	19
1.1.1 EL SONIDO	19
1.1.2 EL DISEÑO DE SONIDO	20
1.1.3 EL SONIDO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	21
1.1.4 PROBLEMÁTICA	22
1.2 LA COMPAÑÍA	23
1.2.1 MISIÓN	24
1.2.2 VISIÓN	24
1.2.3 EL ANÁLISIS FODA	24
1.2.4 PROPUESTA DE VALOR	25

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 PRODUCTO / SERVICIO	27
2.1.1 DESCRIPCIÓN	27
2.1.2 PRECIO	28
2.2 CLIENTES	30
2.2.1 DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR	30
2.2.2 MERCADO POTENCIAL Y DEMANDA ACTUAL	30
2.2.3 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	31
2.2.4 SEGMENTO OBJETIVO	32
2.2.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CLIENTES	33
2.2.6 VARIABLES DE POSICIONAMIENTO	33
2.3 COMPETENCIA	34
2.3.1 SITUACIÓN ACTUAL	34
2.3.2 COMPETIDORES PRINCIPALES DIRECTOS	35
2.3.3 COMPETIDORES PRINCIPALES INDIRECTOS	35
2.3.4 PRODUCTORAS Y ESTUDIOS DE GRABACIÓN DE GUAYAQUIL	36
2.4 TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL Y MERCADO META	40
2.5 PLAN DE MERCADEO	40
2.5.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO	40
2.5.2 ESTRATEGIAS DE VENTAS	41
2.5.3 ESTRATEGIA PROMOCIONAL	42
2.5.4 POLÍTICAS DE SERVICIO	44

2.5.5 TÁCTICAS DE VENTAS	45
2.5.6 PLANES DE CONTINGENCIA	45
2.6 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	47

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS TÉCNICO

3.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO / SERVICIO	55
3.2. PROCESO	56
3.2.1 ELABORACIÓN DE UN GUIÓN LITERARIO	57
3.2.2 GRABACIÓN DE LOS DIFERENTES AUDIOS	57
3.2.3 EDICIÓN / POST-PRODUCCIÓN	57
3.2.4 MUSICALIZACIÓN	58
3.2.5 GRABACIÓN EN FORMATO CD O DVD	58
3.3 FACILIDADES	59
3.3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA EXACTA DE LA EMPRESA	59
3.3.2 FACILIDADES DE SERVICIO	59
3.3.3 POSICIÓN RELATIVA A PROVEEDORES Y CLIENTES	59
3.3.4 FACILIDADES DE TRANSPORTE	59
3.3.5 LEGISLACIÓN DEL LOCAL (REGULACIONES)	59
3.3.6 SITUACIÓN LABORAL DE LA LOCALIDAD	60
3.3.7 ÁREA REQUERIDA	60
3.3.8 TIPO DE CONSTRUCCIÓN	60
3.3.9 VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN	60
3.3.10 VÍAS DE ACCESO	60
3.3.11 PLANO DEL LOCAL	61
3.4. EQUIPOS Y MAQUINARIAS	61
3.4.1 TIPOS DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS	61
3.4.2 ESPECIFICACIONES DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS	62
3.5 VARIOS	69
3.5.1 NECESIDADES DE INFRAESTRUCTURA	69
3.5.2 FORMA DE ADQUISICIÓN DE EQUIPOS	69
3.5.3 PERSONAL NECESARIO	69
3.5.4 POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO Y REPUESTOS	70
3.5.5 FORMAS DE OPERACIÓN	70

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

4.1 GRUPO EMPRESARIAL	72
4.2 PERSONAL	73
4.2.1 TIPOS DE CONTRATOS	74
4.2.2 POLÍTICA SALARIAL	74
4.2.3 PRESTACIONES	74
4.2.4 BONIFICACIONES	74
4.2.5 SUELDOS O SALARIOS	75
4.3 ORGANIGRAMA	75
4.4 EMPLEADOS	75
4.4.1 NECESIDADES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS	75
4.4.2 MECANISMOS DE SELECCIÓN, CONTRATACIÓN Y DESARROLLO	76
4.4.3 PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN	77
4.4.4 POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL	78
4.5 ORGANIZACIONES DE APOYO	78

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS LEGAL

5.1 TIPO DE SOCIEDAD	80
5.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD	80
5.3 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	81
5.4 REGISTRO DE CONSTRUCCIÓN: AUMENTO, REMODELACIÓN	82

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS AMBIENTAL	84
---------------------------------	----

CAPÍTULO 7

ANÁLISIS ECONÓMICO

7.1 PARÁMETROS	86
7.2 PRODUCCIÓN	86
7.3 INVERSIÓN	87
7.4 PRESUPUESTO	89
7.5 DEPRECIACIÓN	89
7.6 AMORTIZACIÓN	89

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

FIGURA 2-1 GRÁFICO ESTADÍSTICO DEL RANGO DE EDAD	47
FIGURA 2-2 GRÁFICO ESTADÍSTICO DEL PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES ENCUESTADOS	47
FIGURA 2-3 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS	48
FIGURA 2-4 GRÁFICO ESTADÍSTICO DEL SECTOR DONDE VIVEN LOS ENCUESTADOS	48
FIGURA 2-5 GRÁFICO ESTADÍSTICO DEL PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO DE LO QUE ES DISEÑO DE SONIDO	49
FIGURA 2-6 GRÁFICO ESTADÍSTICO DEL PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN UTILIZADO LOS SERVICIOS DE UNA PRODUCTORA O ESTUDIO DE GRABACIÓN	49
FIGURA 2-7 GRÁFICO ESTADÍSTICO QUE MUESTRA A QUIEN SE ACUDE PARA LA REALIZACIÓN DE DISEÑOS DE SONIDO	50
FIGURA 2-8 GRÁFICO ESTADÍSTICO DEL PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONOCEN UNA PRODUCTORA O ESTUDIO DE GRABACIÓN	50
FIGURA 2-9 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE PORCENTAJE PRODUCTORAS O ESTUDIOS DE GRABACIÓN MÁS CONOCIDOS	51
FIGURA 2-10 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE PORCENTAJE DE CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES QUE PREFIERE EL CLIENTE A LA HORA DE TRABAJAR CON UNA PRODUCTORA O ESTUDIO DE GRABACIÓN	51
FIGURA 2-11 GRÁFICO ESTADÍSTICO DEL PORCENTAJE DE PERSONAS QUE INVIERTE AL MES EN DISEÑO DE SONIDOS	52
FIGURA 2-12 GRÁFICO ESTADÍSTICO DEL PORCENTAJE DE INVERSIÓN ANUAL EN DISEÑOS DE SONIDO.....	52
FIGURA 2-13 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE ACEPTACIÓN DE LAS PERSONAS HACIA UNA PRODUCTORA DE SONIDO.....	53

CAPÍTULO 3

FIGURA 3-1 PLANO DEL LOCAL CON SUS DIVISIONES Y DIMENSIONES	61
---	----

CAPÍTULO 4

FIGURA 4-1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	75
---	----

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 7

TABLA 7-1 PARÁMETROS GENERALES.....	86
TABLA 7-2 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	86
TABLA 7-3 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	88
TABLA 7-4 TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LOS GASTOS DE CONSTITUCIÓN, CAMPAÑA PUBLICITARIA INICIAL Y CAPITAL DE TRABAJO.....	89



Capítulo # 1

Fundamentos

Teóricos

1.1 INTRODUCCIÓN

1.1.1 EL SONIDO

El sonido es una perturbación que se propaga en el aire. Las moléculas del aire se comprimen y por ser elásticas, al tratar de recuperar su forma original, van empujando a las vecinas, creando una onda de propagación. El ejemplo más fácil de visualizar es, cuando se tira una piedra a un estanque de agua quieta. La piedra empuja las moléculas de agua y éstas luego tratan de recuperar su posición original, originando la onda que se ve en la superficie. En el caso del sonido, aunque no se lo puede ver, se generan esferas de aire comprimido y expandido, que se propagan en todas las direcciones a velocidad constante.

El sonido se registró por primera vez el 25 de marzo de 1857, cuando Leon Scott patentó su fonógrafo. Este podía transcribir sonido a un medio visible, pero no tenía un modo de ser reproducido después. El aparato consistía de un cuerno o un barril que recogía las ondas hacia una membrana a la que estaba atada una cerda. Cuando llegaba el sonido, ésta vibraba y se movía y el sonido podía grabarse en un medio visible. Fue este el primer invento para el registro sonoro.

En 1877, Thomas Edison utiliza el fonógrafo, un sistema de grabación mecánica analógica en el cual las ondas sonoras, que pueden ser producidas por la voz u otros medios, son transformadas en vibraciones. El fonógrafo a diferencia del fonógrafo, fue el primero que pudo reproducirlo después.

A partir de ese momento aparecieron a lo largo de los años diferentes medios de reproducción y grabación de sonido como: el disco de vinilo (1888), el tocadiscos (1925) y el casete compacto (1963), hasta llegar a la era digital.

La era digital fue un cambio muy radical para el registro del sonido. Se dio una gran revolución ya que ésta hizo que la grabación del sonido sea más económica, aunque entre otras cosas también se debe destacar que tanto la grabación como la reproducción del audio digital en comparación al analógico hace que se reduzca el tamaño del soporte

grabado, la reproducción se torna más simple, además casi todos los dispositivos digitales tienden a tener mayor vida útil. Si bien al principio del surgimiento de los medios digitales para la reproducción eran muy costosos, y la gente quizás tardo en adaptarse a los mismos, en unos pocos años el medio digital desplazó a los discos de vinilo. Años más tarde el surgimiento de grabadores y reproductores digitales desplazarían al casete por las mismas razones.

Las primeras aproximaciones a lo que hoy en día se conoce como disco compacto se realizaron a finales de los años 1970. El disco compacto fue creado por el holandés Kees Immink, de Philips, y el japonés Toshitada Doi, de Sony, en 1979. El sistema óptico fue desarrollado por Philips, mientras que la lectura y codificación digital fue desarrollada por Sony. Se lanzó en junio de 1980 a la industria y se adhirieron al nuevo producto 40 compañías de todo el mundo mediante la obtención de las licencias correspondientes para la producción de reproductores y discos.

1.1.2 EL DISEÑO DE SONIDO

El diseño de sonido es como se sonorizan, musicalizan y/o agregan efectos de sonido a una pieza multimedia, audiovisual, cine, etc.

- “Una sonorización consiste en grabar un sonido sobre una imagen totalmente muda o grabar un sonido sobre una imagen que aunque ya posee sonido ambiental, este está defectuoso o debe ser sustituido.” (*Fuente: Enciclopedia Wikipedia*)
- “Los efectos de sonido incluyen sonidos artificiales o naturales excepto el habla y la música. El efecto de sonido describe la fuente de sonido de tal forma que esta puede ser identificada” (*Fuente: Music & PC*)
- “Musicalización es la parte de sonido completa y el resultado de la edición de diferentes pistas de sonido, ya sean sonidos y música o el acompañamiento paralelo”. (*Fuente: El arte de audio digital. John Watkinson*)

Como se puede apreciar, el diseño de sonido es mucho más complejo que el simple hecho de colocar un sonido ya creado o pregrabado en una pieza audiovisual.

1.1.3 EL SONIDO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Los sonidos pueden demostrar y generar una gran expresividad:

- Narra el ambiente de una situación mostrando la realidad.
- Subraya una acción, un hecho o una declaración.
- Valora con redundancia la palabra o la música.
- El sonido sirve de fondo para la información.
- Los sonidos pueden convertirse en información (no todo sonido es información ni debe o puede convertirse en noticia).
- Sustituir la palabra por un sonido. Un sonido puede evocar una situación, una persona, un lugar, etc.
- Contrapuntear palabras, música o silencio.
- Utilización de efectos para aumentar el clima en una situación determinada.
- Fijar y concretar una situación.

Al nacer la radio, los efectos de sonido cobraron importancia, en todo tipo de producción: radionovelas, documentales, revistas, spots, etc. En un principio se utilizaron los efectos en directo y en vivo. Es decir, los efectos se recreaban justo en la transmisión del programa. Un equipo creativo de individuos recreaba los sonidos necesarios para darle un ambiente de realidad al programa. Luego con la aparición del disco de vinilo, surgen las primeras colecciones de efectos de sonido para uso en la producción.

En el cine, la evolución que ha tenido el sonido es considerable, desde las películas mudas, que tenían un acompañamiento de música en vivo, a las películas actuales donde muchos sonidos son colocados y manipulados en post-producción.

Cuando se logró grabar en el celuloide de las películas una pista sonora, fue posible sincronizar el sonido con la imagen y, por lo tanto, hacer sonoro el cine. Una vez que el cine sonoro demostró su rentabilidad, las películas mudas quedaron relegadas a pasar a

la historia. El primer largometraje presentado originalmente como una película sonora fue *El cantante de jazz*, estrenada en octubre de 1927.

En la actualidad, en el cine de animación o en las animaciones en general se crean los sonidos en su totalidad para darle vida a los personajes. Esto mediante un proceso de post-producción cuya función es dar forma definitiva a los diversos materiales sonoros que se utilizan en una producción audiovisual. En la post-producción se combinan elementos musicales extraídos de colecciones especializadas, efectos de sonido grabados en sala, generados electrónicamente o extraídos de colecciones, locuciones y músicas grabadas expresamente en estudio o en locaciones, etc. El objetivo de esa combinación depende del tipo de producción audiovisual, de su soporte, de su género, del criterio estético del realizador, etc.

Los países que más se han destacado y mostrado un desarrollo en esta rama son Estados Unidos, Canadá y ciertos países de Europa.

1.1.4 PROBLEMÁTICA

En el mundo actual, los medios audiovisuales son una herramienta indispensable para la promoción de diferentes productos o servicios. Por tal motivo, toda empresa que desea dar a conocer su producto o servicio necesita utilizar dichos medios con el fin de lograr captar la atención del consumidor.

Las empresas que se dedican al desarrollo de propuestas audiovisuales han ido aumentando con el paso del tiempo debido a la gran demanda que existe en el mercado.

Cada vez son más las personas interesadas en especializarse en las diferentes ramas audiovisuales. Por este motivo ha aumentado el número de profesionales independientes que surgen en busca de captar parte de dicho mercado. Como consecuencia, muchos de estos profesionales ofrecen sus servicios a bajos precios dejando de lado la calidad del producto. Esto está generando un conflicto de precio vs. calidad. Las productoras y estudios de grabación, conociendo la importancia de lo que implica la calidad en los trabajos, prefieren mantener sus precios pero ofreciendo un valor agregado en los servicios que brindan.

Por esta razón, en un mercado que se encuentra saturado de publicidad, se busca resaltar la misma mediante propuestas diferentes a las ya existentes, usando distintas formas como las animaciones y los sonidos.

Está comprobado que toda imagen connota algo distinto dependiendo del sonido que la acompañe. Debido a esto se ha decidido experimentar con los diferentes objetos que existen a nuestro alrededor con el fin de crear una diversidad de sonidos.

La implementación de nuevos diseños de sonido es una gran oportunidad de desarrollar el campo audiovisual en diferentes áreas como lo son la animación, spots publicitarios y cinematografía, colaborando de este modo con el crecimiento de la industria audiovisual en el medio.

1.2 LA COMPAÑÍA

SOUND DESIGN S.A. es una empresa que se dedica a la creación y diseño de diferentes sonidos que pueden ser aplicados a un sin número de propuestas audiovisuales.

La empresa está ubicada en el sector de la producción audiovisual. Actualmente existen productoras que prestan este servicio, pero ninguna se dedica específicamente al diseño de sonido.

Para dar a conocer los servicios que ofrece la compañía, se contará con una página Web donde los potenciales clientes podrán tener acceso al portafolio de sonidos. A su vez se dará a conocer la página Web por medio de las redes sociales, para de esta forma tratar de llegar a los potenciales clientes.

Como empresa nueva en el mercado se deberá registrar el nombre y logotipo de la marca para evitar futuros problemas con otras compañías que puedan tomar de forma indebida el nombre.

El estudio de grabación y oficina de SOUND DESIGN S.A. estarán ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela Saucés 6.

1.2.1 MISIÓN

La misión de SOUND DESIGN S.A. es posicionarse en el mercado como una empresa que diseñe sonidos innovadores y cubra las necesidades que existen en el medio audiovisual, sirviendo a cada cliente de un modo personalizado.

1.2.2 VISIÓN

La visión de SOUND DESIGN S.A. es ser una empresa pionera en el diseño exclusivo de sonidos y lograr concientizar e incentivar a las personas a explorar nuevas opciones que les permita obtener beneficios a la hora de realizar propuestas audiovisuales; de cómo un buen diseño de sonido puede ser la diferencia entre un mensaje publicitario que permanezca en la mente del consumidor a otro que pase desapercibido.

1.2.3 EL ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- La empresa solo abarcará un área específica de la producción audiovisual, el diseño de sonido, por lo que todos los recursos, (tiempo y esfuerzo) estarán enfocados a sobresalir en dicho aspecto.
- La creación y diseño de nuevos sonidos, los cuales se pueden implementar a los diferentes proyectos, y que diferenciará a la empresa con respecto a otras productoras o estudios de grabación.

Debilidades:

- Al ser una empresa nueva en el mercado, será difícil en un principio captar clientes, varios de los cuales probablemente trabajan con una productora o estudio de grabación específico.

- Al ser una empresa que ofrece servicios de calidad e innovadores, los precios en ocasiones no podrán estar al alcance de los clientes, o no estarían dispuestos a pagar el mismo.

Oportunidades:

- Incentivar a las personas vinculadas a los distintos medios a darle mayor importancia al diseño de sonido y así lograr que sus propuestas audiovisuales obtengan un mayor alcance al momento de transmitir su mensaje.
- Ayudar al crecimiento del campo audiovisual en el país.

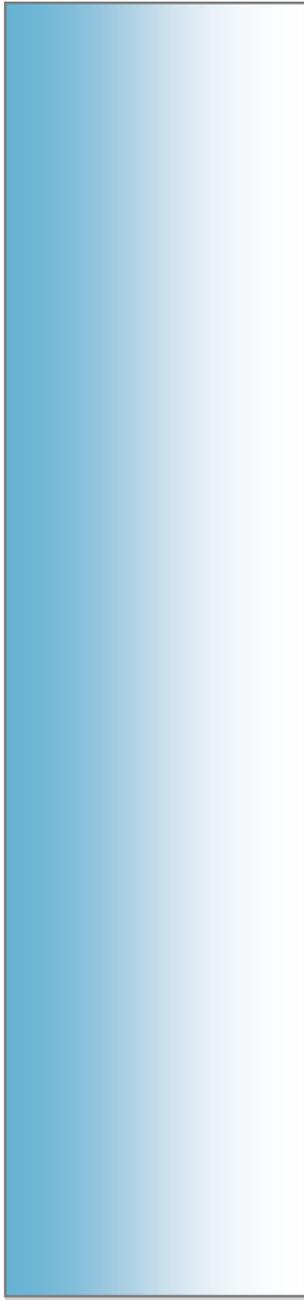
Amenazas:

- El éxito de la compañía puede promover a la creación de empresas similares que busquen copiar las estrategias ya empleadas por la misma.
- En un país en donde la piratería es normal, el diseño de nuevos sonidos puede verse afectado.

1.2.4 PROPUESTA DE VALOR

El mercado audiovisual está teniendo grandes cambios, debido a la saturación del mismo, por lo cual las empresas están buscando formas de destacarse sobre la competencia. Los profesionales con experiencia en este medio han podido comprobar que es de valiosa importancia contar con herramientas diferentes e innovadoras, que les permitan sacar adelante sus proyectos.

El proyecto de creación de diseño de sonidos, brinda a los profesionales de los medios audiovisuales la oportunidad de contar con una amplia variedad de efectos sonoros, dándoles por medio del sonido un instrumento para mostrar sus trabajos de una forma distinta.



Capítulo # 2

Análisis de

Mercado

2.1 PRODUCTO / SERVICIO

2.1.1 DESCRIPCIÓN

Los servicios que ofrece SOUND DESIGN S.A. son:

- **Banda sonora:** música que se incorpora al video acompañando a las imágenes. Generalmente se la utiliza para destacar el inicio de una película durante la presentación de los créditos.
- **Musicalización:** consiste en adicionar música a los videos con distintos fines, como por ejemplo darle dinamismo a la narración, proporcionarle mayor énfasis a las imágenes, etc. Normalmente se utiliza la “música de librería”, que es la música que se emplea para los medios de comunicación. Generalmente esta música se encuentra libre de derechos. En el caso de utilizar música “comercial” se deberán de pagar los derechos de autor.
- **Sonorización:** consiste en grabar un sonido sobre una imagen muda o con un sonido ambiental incompleto o defectuoso, o en ciertas ocasiones reemplazar un sonido por otro. Entre las aplicaciones se encuentran:
 - ***Diálogos:*** sonido directo y doblaje (reemplazar los diálogos por otros similares en distintos idiomas).
 - ***Música incidental:*** música puesta para crear sensaciones.
 - ***Efectos de sonido:*** sonidos artificiales como bombas, disparos, choques, etc.
 - ***Foley:*** son sonidos que sustituyen a los sonidos que se pierden o distorsionan al momento de hacer los doblajes o cuando se graba en directo, por ejemplo, pasos, roces de ropa, puertas, etc.
- **Jingles:** pieza de música corta que se emplea como acompañamiento de un anuncio publicitario.
- **Cuñas:** espacio publicitario corto que se utiliza por lo general para las radios.

- **Sonidos varios:** creación de diferentes sonidos diseñados por el equipo de producción de la empresa.

La mayoría de los servicios anteriormente mencionados pueden ser aplicados para diferentes propuestas audiovisuales o publicitarias como son spots publicitarios, comerciales, corto/largometrajes, CDS interactivos, DVDS, animaciones, sonidos para Web, etc.

Para la realización de diálogos y cuñas, se contratará una persona para que cumpla las funciones de actor de voz (doblaje) o locutor. El valor a pagar por el mencionado servicio dependerá de las horas que dure la grabación en el caso de la cuña.

Entre los servicios que ofrece la empresa está el desarrollo, creación y diseño de nuevos sonidos con el objetivo de ir formando un banco de sonidos propio. Los clientes tendrán la opción de implementar dichos diseños a sus proyectos.

Los diseños de sonido creados por la compañía estarán respaldados por los “derechos de autor”, lo que permitirá autorizar o prohibir la utilización de los mismos.

En el caso de que el cliente desee aplicar a su proyecto alguna canción comercial, la empresa se encargará de contactar al autor de la canción o melodía. El costo por derecho de autor será agregado al valor total de la realización del proyecto.

2.1.2 PRECIO

El precio de los diseños será variable, dependiendo del tiempo de duración del proyecto y de los elementos que vayan a emplearse.

Los parámetros de precio para determinados proyectos son los siguientes:

- **Banda sonora:**
 - Composición de la música \$ 600
 - Edición \$ 400
 - TOTAL \$ 1.000**

• **Musicalización:**

- Composición de la música (de librería)	<u>\$ 300</u>
TOTAL	\$ 300

• **Sonorización:**

- Efectos de sonido, foley	<u>\$ 600</u>
TOTAL	\$ 600

• **Diálogos (doblaje):**

- Actor de voz (doblaje)	<u>\$ 300</u>
TOTAL	\$ 300

• **Jingle:**

- Composición de la música	\$ 300
- Edición	<u>\$ 500</u>
TOTAL	\$ 800

• **Cuña:**

- Locutor	\$ 100 (la hora, depende del locutor)
- Creación	\$ 200
- Edición	<u>\$ 200</u>
TOTAL	\$ 500

• **Sonidos varios:**

- Diseño de sonidos (unidad)	<u>\$ 150</u>
TOTAL	\$ 150

• **Video o Comerciales:**

- Sonorización y musicalización	\$ 800
- Edición	<u>\$ 1.200</u>
TOTAL	\$ 2.000

2.2 CLIENTES

2.2.1 DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Los perfiles de los clientes de SOUND DESIGN S.A. son de clase social media, media-alta, alta. En su mayoría serán personas relacionadas a la producción audiovisual o publicitaria, profesionales o aficionados, pero también pueden ser gente independiente que requiera de los servicios que ofrece la empresa. La edad puede fluctuar desde los 20 años hasta los 40 años.

2.2.2 MERCADO POTENCIAL Y DEMANDA ACTUAL

La demanda actual del mercado es amplia, debido a que en la actualidad se está dando mucha importancia a lo que son los medios audiovisuales.

El mercado potencial se encuentra dividido de la siguiente manera:

- **No enterado:** debido a que la empresa es nueva en el mercado, se va a necesitar realizar una campaña publicitaria para dar a conocerla y de esta manera los clientes potenciales se enteren del servicio que se ofrece.
- **No disponible:** son las personas que consideran que el diseño de sonido no es tan importante al momento de realizar un proyecto audiovisual. En este caso se debe persuadirlos haciendo énfasis que una buena propuesta visual puede convertirse de buena a excelente con un buen acompañamiento sonoro, ya que la percepción de la imagen puede variar según el sonido que la acompañe.
- **No lo puede usar:** en este grupo están las personas que piensan que conociendo unas cuantas herramientas básicas de un programa, pueden hacer un buen proyecto sin requerir los servicios de personas especializadas. A estas personas se las debe convencer de la diferencia en calidad que puede existir en su proyecto con un diseño de sonido bien realizado.

- **Faltan beneficios:** para las personas que no encuentran demasiados beneficios en el servicio, se debe enfocar no sólo en lo que respecta a la calidad del diseño, sino en mostrar las ventajas que se ofrecen, como los precios y la implementación de nuevos diseños de sonido.
- **No al alcance:** en el caso de las personas que no tengan el dinero suficiente para pagar los diseños, se pondrá a su disposición opciones de pago con tarjeta de crédito, diferido sin intereses a varios meses, acorde a sus necesidades, etc.

2.2.3 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Las variables que se pueden considerar para segmentar el mercado son las siguientes:

Psicográficamente

- **Estilo de vida:** si las personas son profesionales en ramas audiovisuales o medios de comunicación, estudiantes de carreras de diseño, producción o afines, cineastas, músicos.
- **Personalidad:** clientes creativos, innovadores, visionarios.

Comportamientos

- **Beneficio:** mayor eficacia en la propuesta audiovisual reforzada con un sonido de calidad.
- **Frecuencia de uso:** el número de horas que va a tomar diseñar determinado proyecto, dependiendo del tiempo y los servicios que se vayan a implementar.
- **Información:** desconoce a fondo los beneficios que otorga un buen diseño de sonido.
- **Actitud:** si desea mejorar su propuesta audiovisual o no.

Demográficamente

- **Edad:** jóvenes y adultos.
- **Género:** hombres y mujeres.
- **Ingreso:** si tienen el poder adquisitivo para contratar los diferentes servicios.

2.2.4 SEGMENTO OJETIVO

Los segmentos que interesan son los siguientes:

- Productoras que contraten a la empresa de manera fija para realizar la post-producción de sonido en sus proyectos.
- Productoras que contraten a la empresa esporádicamente para colaborar con ellos en proyectos específicos.
- Profesionales de medios de comunicación o agencias publicitarias que necesiten el servicio de post-producción de sonido para videos, spots publicitarios o comerciales.
- Estudiantes universitarios que requieran asistencia con determinado proyecto audiovisual.
- Cineastas que necesiten el servicio de post-producción de sonido.
- Músicos que busquen musicalizar sus videos o arreglos musicales.

Los objetivos que se van a tratar con respecto a cada segmento son los siguientes:

- Productoras que contraten a la empresa de manera fija: crear alianzas con ellas para formar un equipo de trabajo constante.
- Productoras que contraten a la empresa esporádicamente: ofrecer precios y servicios especiales con la finalidad de que contraten a la compañía cuando lo requieran.
- Profesionales de medios de comunicación o agencias publicitarias: formar un equipo de trabajo para la realización de propuestas audiovisuales para determinadas empresas.
- Estudiantes universitarios: ayudarlos a tener una mejor óptica de sus trabajos con el objetivo de que acudan a la empresa cuando necesiten ayuda para algún proyecto.
- Cineastas: formar parte de su equipo de trabajo a la hora de la post-producción de un corto/largometraje.
- Músicos: brindarles una mejor calidad en su material musical que los haga diferenciarse del resto.

2.2.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CLIENTES

Para la creación de los diferentes proyectos de diseño de sonidos se va a contar con un estudio de grabación propio. Éste estará adecuado con los equipos necesarios y a la vez funcionará como una oficina que permitirá atender a los clientes. Su ubicación será en la Cdla. Sauces 6 Mz. 259 F20 V 3 al norte de la ciudad.

En base a la ubicación, se ha determinado que los clientes potenciales serán los que habitan al norte de la ciudad, específicamente en ciudadelas como Los Sauces, La Alborada, La Garzota, Urdesa, Kennedy, e incluso por la aproximación también podrían ser las personas que viven en el centro de la ciudad.

2.2.6 VARIABLES DE POSICIONAMIENTO

Las variables de posicionamiento que interesan a la empresa son el precio, la calidad y la personalización.

El precio es importante porque según el proyecto que requiera el cliente éste variará. Debido a que la empresa ofrecerá un servicio excelente, utilizando equipos y software de alta tecnología y aparte la innovación de diseño de sonidos, los precios que van a pagar los clientes son accesibles, pero no económicos. Es por esto que esta variable es importante para determinar si las personas estarán dispuestas a pagar determinado valor por el servicio.

La calidad es primordial porque diferenciará a SOUND DESIGN S.A. de las pequeñas empresas o personas independientes que ofrecen un precio más económico pero con una calidad inferior. Para que un proyecto sobresalga sobre otro no alcanza con que una idea sea superior a la otra, sino que también la calidad con que se llevó a cabo el mismo sea óptima.

La personalización tiene un valor muy alto, ya que esta variable determina el compromiso de la empresa con el cliente. Las ideas y los proyectos de cada persona son diferentes y necesitan distintas propuestas según el servicio que se necesite, es por eso

que una excelente atención al cliente permitirá que las personas reciban un trabajo de su agrado.

2.3 COMPETENCIA

2.3.1 SITUACIÓN ACTUAL

El número de productoras, estudios de grabación y empresas de servicios de producción audiovisual en general han ido aumentando con el paso del tiempo y continuará en crecimiento por la gran demanda que existe actualmente en el mercado.

En la actualidad existen varios programas que cuentan con una extensa librería de sonidos, lo que facilita el trabajo. Pero también debido a esto, muchas personas que ofrecen el servicio de edición de sonido para la grabación de jingles, cuñas, etc. están abaratando precios, lo que está afectando el mercado.

En todo proyecto los costos varían dependiendo el tipo de trabajo que se vaya a ejecutar. Por ejemplo, si se trata de la realización de un jingle que tendrá una duración de 30 segundos, su costo varía entre los 800 y 1000 dólares, todo esto va a depender del tiempo que llevará realizarlo (creación de la letra del jingle, las notas musicales, etc., que suele demorar alrededor de una semana). También se puede dar el caso de que el cliente simplemente quiera que se haga el proyecto con las librerías que vienen en los programas de sonido o con alguna pista ya creada.

Cuando se requiere la contratación de un músico (jingle) o un locutor (cuña), las productoras generalmente pagan a los mismos por horas. Un músico esta cobrando alrededor de 70 dólares la hora y un locutor, dependiendo de quien se trate, cobra alrededor de 100 dólares la hora.

Cuando se trata de la realización de documentales, videos o comerciales, al proyecto final le añaden los gastos por movilización y el pago al equipo técnico. Para los documentales las productoras cobran por la movilización aproximadamente 100 dólares

y por el equipo técnico 300 dólares. En el caso de los videos o comerciales, por transporte cobran 300 dólares y por el equipo técnico 3.000 dólares.

Las mayorías de productoras audiovisuales para los trabajos de grabación y post-producción de sonido suelen recurrir al estudio de grabación “Paradox”, cuyos dueños son el grupo llamado “Luciérnagas”.

2.3.2 COMPETIDORES PRINCIPALES DIRECTOS

Estudios de Grabación:

- **Audiomax**
- **Cdiscos**
- **Paradox Producciones y Servicios Musicales**

Dirección: Urdesa Central, Calle 1era, 1015 entre Jiguas e llanes

Teléfono: 2385507

Email: viturralde@paradox.com.ec

- **Salem**

Profesionales independientes

2.3.3 COMPETIDORES PRINCIPALES INDIRECTOS

Productoras audiovisuales:

- **Hormigas Design**
- **Jdc producciones**
- **Veritas**

Dirección: Av. Francisco de Orellana, Edif. World Trade Center Torre B

P 14

Teléfono: 2630300

2.3.4 PRODUCTORAS Y ESTUDIOS DE GRABACIÓN DE GUAYAQUIL

- **Actuarte**

Dirección: Av. Fco. Boloña 711 y Calle 10ma Cdla. Kennedy Vieja (frente al Policentro)

Teléfonos: 2293780 - 2295198

Email: sanbernardo@monosalvaje.com

- **Blue Box Communications**

Dirección: Urdesa Central Bálsamos Norte 315 B y la 2da. Peatonal

Teléfonos: 2383519 - 2383288

Email: gerencia@blueboxcom.com

- **Chantal Fontaine - Estudio y Productora**

Dirección: Cdla. Kennedy Norte, Av. Miguel H. Alcívar

Teléfonos: 2296126 - 2296339

Email: info@chantalfontaine.com

- **CIG77 Studios**

Dirección: Av. Leopoldo Carrera 101 Edif. El Olio, Dpto. 307

Teléfonos: 6007641 - 094018338

Email: carlosibanez@cig77studios.com

- **CN Producciones**

Dirección: Av. Miguel H. Alcívar, Torres del Norte Torre A, Of. 305

Teléfonos: 2687128 /29/30

Email: producciones@cnmodelos.com

- **Cúbica**

Dirección: Cdla. Bellavista Mz. 22, #8 Piso 1, Of. 1

Teléfonos: 2221911 - 099952579

Email: contacto@cubica.ec

- **Ecuador Film**
Dirección: Costanera 720 y Guayacanes - Urdesa Central
Teléfonos: 2389501 - 091517300
Email: ecuadorfilme@gmail.com
- **ENJOY Producciones**
Dirección: Urdesa Central, Bálsamos Sur #418 entre Ébanos y Diagonal
Teléfonos: 2888588 - 2884888
Email: scoral@enjoy-media.com
- **Estudio de Infografía y Arte Digital P & P**
Dirección: Víctor E. Estrada 604 y Av. Las monjas Edif. Medicar, Piso 2, Of. 7 y 8.
Teléfonos: 6009880 - 6012218
Email: josafath@ei-ad.com
- **Eventos y Publicidad**
Dirección: Cda. Nueva Kennedy, Av. Zaldumbide Mz. 58, Villa 3
Teléfonos: 2290749 - 096015068
Email: roxanavizcaino@latinmail.com
- **GJ Pro Audio Room**
Dirección: Colón 834 y Lorenzo de Garaycoa
Teléfono: 2326701
Email: giproducciones@gmail.com
- **José Herrera Fotografía y Filmación**
Dirección: Urdesa Central, Mirtos 706 A y Ficus
Teléfonos: 2887692 - 099516087
Email: herrerarriaga@yahoo.com
- **Kinetika Visual Effects**
Dirección: Edificio World Trade Center Torre B, Piso 5, Of. 522
Teléfonos: 2630782 - 2630795

Email: psaltiveri@kinetika.com.ec

- **Kioto Producciones**

Dirección: Padre Aguirre 512 y Baquerizo Moreno

Teléfonos: 2303892 - 098072564

Email: kyoto_dj@yahoo.com

- **Media Crear**

Dirección: Los ríos 609 y Primero de Mayo

Teléfonos: 2283801 - 2286698

Email: studio@mediacrearpublicidad.com

- **Parvento**

Dirección: Kennedy Norte, Mz. 903, Villa 31.

Teléfonos: 2680008 - 099428140

- **Postdata Comunicación**

Dirección: Los Ceibos, Av. Cuarta 602 y Calle Tercera

Teléfonos: 2350153 - 2851541

Email: postdata@postdata.ws

- **Proboca Producciones Boca Film**

Dirección: Circunvalación Sur 312 entre Diagonal y Todos los Santos

Teléfono: 2884898

Email: kvera@probocaproducciones.com

- **Public**

Dirección: Cdla. Entre Ríos, Av. Principal, Edif. Surya, Piso 2, Of. 2E

Teléfonos: 2833385 - 2830347

Email: ggarciam@trebol.ec

- **Quest Group**

Dirección: Carchi 601 y Quisquis, Edif. Quil 1, Piso 11

Teléfonos: 2292333 - 096229819

Email: veronicadavila@questgroup.com.ec

- **Sigu**

Dirección: Guayacanes 309A peatonal entre Calle 3ra y 4ta.

Teléfonos: 2880391 - 099619844

Email: info@sigu.org

- **Trébol**

Dirección: Cdl. Entre Ríos, Av. Principal, Edif. Surya, Piso 2, Of. 2E

Teléfonos: 2833385 - 2830347

Email: mfierro@trebol.ec

- **Viste Viste Producciones**

Dirección: Guayacanes y la 5ta. Condominio Lomas 81 – URD.

Teléfonos: 2385420 - 2385433

Email: j_plasere@verial.cl

- **Visual Art**

Dirección: C.C. Las Vitrinas Local 4

Teléfonos: 2399724 - 2391088

Email: info@visualartprod.com

- **Zebra Comunicaciones**

Dirección: Lomas de Urdesa, Calle Los Cerros 565, Piso 2

Teléfonos: 2610172 - 099646676

Email: milena@zebraestudio.com

- **Zeta Films**

Dirección: Av. Carlos Julio Arosemena Km. 3.5 y Av. 37, solar 15, lote B

Teléfonos: 2202053 - 2200725

Email: cotizaciones@zeta-films.com

2.4 TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL Y DE MERCADO META

Según el listado arriba detallado, en la ciudad existen un aproximado de treinta productoras audiovisuales. En base a esto, durante el primer año de funcionamiento de la empresa, se ha determinado que se espera formar un grupo de trabajo con al menos tres productoras de manera fija, es decir aproximadamente el 10% del mercado global. Adicionalmente, también se proyecta crear alianzas con al menos cinco productoras para la realización de proyectos específicos.

2.5 PLAN DE MERCADEO

2.5.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO

La política de descuentos de SOUND DESIGN S.A. dependerá de dos factores: el número de servicios que se vayan a emplear y de la frecuencia en que determinado cliente trabaje con la empresa.

En el caso del número de servicios que se utilicen para determinado proyecto, si un cliente contrata varios de ellos, por ejemplo, la musicalización, doblaje, efectos de sonido, foley, etc., para un video, se le otorgará un descuento.

También se ofrecerán descuentos a los clientes más habituales. El descuento estará relacionado con el número de proyectos al año para los que fue contratada la empresa por determinado cliente. Para empezar se ofrecerá un descuento determinado a partir del cuarto proyecto.

La política de descuentos se la empezará a implementar a partir del tercer año de funcionamiento de la empresa. Se comenzará con un descuento del 5%, y se estima que para el año 5 el descuento sea del 10%.

Adicionalmente de los descuentos, se buscará crear alianzas con empresas como El Universo y Movistar, que cuentan con tarjetas denominadas *Club* para sus clientes. En estos casos, si un cliente presenta dicha tarjeta a la hora de contratar algún servicio, se le dará un porcentaje de descuento, que será determinado en base al valor del proyecto y estipulado de manera conjunta entre ambas compañías.

La mayoría de las ventas serán a plazo, se podría decir que entre un 75 y 80% de las mismas. La razón se debe a que en la mayoría de los casos se manejarán proyectos cuyos costos no son económicos. Sin embargo, antes de empezar un proyecto, el cliente deberá dar un adelanto mínimo del 30% del valor del costo del mismo. Si el cliente lo desea puede abonar un porcentaje mayor. Para proyectos pequeños o trabajos sencillos los pagos se deben realizar en efectivo.

2.5.2 ESTRATEGIAS DE VENTAS

Los clientes que inicialmente se quieren alcanzar son a las productoras. Es importante buscar una relación laboral con las mismas debido a que son quienes tienen mayor contacto con los clientes a quienes se quiere llegar. Como ya fue mencionado anteriormente, el objetivo inicial es establecer en el primer año, por lo menos, una dependencia laboral fija con tres productoras y establecer un contacto con cinco de ellas para la contratación de los servicios que ofrece la empresa para determinados proyectos. Para lograr esto se planea visitar las diferentes productoras para darle a conocer los servicios, los precios y presentar un portafolio de los trabajos realizados.

Establecer relaciones de trabajo con productoras también permitirá dar a conocer a la empresa e identificar clientes potenciales que en un futuro puedan contratar a la compañía para que les diseñe proyectos independientes.

Otra forma de establecer contacto con futuros clientes va a ser por medio de la página Web. Esta herramienta se utilizará como una carta de presentación de la empresa y de los servicios que en ella se ofrecen.

Inicialmente se buscará cubrir el área geográfica de Los Sauces, donde va a estar ubicada la empresa, y las ciudadelas aledañas como lo son La Alborada, La Garzota, Los Samanes, Kennedy y Urdesa.

El contar con una página Web es una ventaja al momento de intentar captar clientes de otros sectores de la ciudad, por lo que se espera que a medida que la empresa se va conociendo, la cobertura del área geográfica se expanda a otros sectores del norte e incluso del centro de la ciudad.

2.5.3 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Como ya se ha mencionado anteriormente el principal medio en que se basará para promocionar la empresa es el Internet, por intermedio de la página Web. Además de brindar información sobre los servicios que se ofrecen y permitirle a las personas ponerse en contacto con la empresa por medio de correo electrónico, el sitio Web será un medio de exponer el portafolio de trabajo. Periódicamente se estarán subiendo trabajos destacados, así como muestras de sonidos que se han diseñado.

A su vez se buscará darle promoción a la página Web por medio de las redes sociales que hoy en día son muy populares. El crear una página de la empresa en Facebook ayudará a captar la atención de varios usuarios y lograr que visiten el sitio Web y en algunos casos, se conviertan en clientes de la compañía.

Como empresa que se dedica exclusivamente a la creación y diseño de sonidos, es oportuno promocionar la compañía por intermedio de cuñas de radio o jingles. En la etapa de lanzamiento, se planea emitir la cuña o jingle los fines de semana, cuatro veces al día. Es importante indicar que las radios cobran un valor determinado por cada vez que la cuña es difundida.

También se planea sacar avisos de prensa en el diario El Universo. Los avisos de la empresa se publicarán los domingos en la sección Vida & Estilo. En la etapa de lanzamiento se proyecta publicar un anuncio de formato Económico D (9,6 x 8,22 cm) el domingo antes de la apertura de la compañía; posteriormente, un aviso más pequeño, formato Económico E (4,6 x 8,22 cm), dos domingos al mes.

La etapa de lanzamiento de la empresa tendrá una duración de tres meses, para lo cual se utilizarán los medios anteriormente mencionados.

Los avisos de prensa y la cuña o jingle serán siendo utilizados como publicidad para la empresa una vez que ésta empiece a funcionar. El diseño de afiches, volantes y otros materiales publicitarios también están considerados para la promoción pero en una menor escala, y serán repartidos en lugares específicos como universidades, donde enseñen carreras relacionadas al medio audiovisual.

Con las productoras y/o otras empresas con las cuales se mantengan relaciones de trabajo, se crearán estrategias promocionales en conjunto, es decir, cuando el caso lo amerite, se darán a conocer los servicios que ofrecen las compañías a los clientes de las mismas. También, en determinados casos, se podrá colocar tarjetas de presentación o afiches en las instalaciones.

En las salas de cines comerciales (Supercines y Cinemark) se realizará publicidad en pantallas con un Publislid. Este consiste en la proyección de 2 (dos) slides o diapositivas, con una exposición de 9" (nueve segundos) cada uno, sobre las pantallas del número de salas que existan en los diferentes complejos de Supercines o Cinemark en la ciudad, y en cada una y todas las funciones que se producen en esas salas durante una semana. La cine-semana es de viernes a jueves.

A partir del cuarto año de funcionamiento de la empresa, se proyecta la creación de un spot publicitario para ser proyectado en las salas de cines comerciales en lugar del Publislid. La proyección de un comercial, a diferencia de las diapositivas, es durante todas las funciones que tenga una sala durante la semana. Las cine-semanas pueden distribuirse de una manera óptima pudiendo cambiar de sala cada semana.

La idea básica del spot publicitario es la siguiente:

Aparecerá una imagen específica en la pantalla y de fondo se escuchará una melodía que irá variando con diferentes tipos de música, que provoquen distintas emociones al espectador, como alegría, tristeza, etc. Después la imagen se desvanecerá en un fondo negro quedando una frase en letras blancas que diga: SOUND DESIGN, "porque el sonido despierta tus sentidos."

2.5.4 POLÍTICAS DE SERVICIO

SOUND DESIGN S.A. garantiza un excelente servicio y trato al cliente; la flexibilidad para atenderlo con el fin de lograr sus necesidades y cubrir sus expectativas, ofreciéndoles un producto original y de calidad. Para SOUND DESIGN S.A. la seguridad de la información de los clientes es importante; la empresa no vende o renta la base de datos de los mismos. Es posible que se comparta información con alguna empresa asociada en caso de que los clientes hayan solicitado algún producto o servicio de esa empresa.

El horario de atención de SOUND DESIGN S.A. es de lunes a viernes de 09h00 a 18h00 y los sábados de 09h00 a 13h00. Como empresa de servicios siempre se esta dispuesto a adaptarse a las necesidades del cliente, por lo que si la situación lo requiere, se brindará servicio en otros horarios.

Los clientes pueden contactarse con la empresa por medio telefónico, por correo electrónico y también podrán visitar las oficinas. Para la contratación específica para la realización de algún proyecto se tendrá una cita con el cliente para la entrega del material y tener una conversación sobre lo que desea, los servicios que se emplearán, sugerencias, etc.

El tiempo que tomará realizar determinado proyecto dependerá del tamaño del mismo. Al referirse a tamaño en este caso es principalmente a la duración, del video, spot, cuña, jingle, etc., y también a que no más se vaya a aplicar (doblaje, musicalización, efectos, etc.)

Antes del comienzo de la realización de un proyecto, como ya fue mencionado anteriormente, el cliente deberá cancelar un mínimo del 30% del valor del precio total del mismo. En casos especiales, con clientes frecuentes o con valores no tan elevados, el porcentaje puede disminuir hasta un 20%. Si el cliente lo desea, puede cancelar un porcentaje mayor o inclusive el costo del proyecto en su totalidad.

Una vez entregado el proyecto, en los casos de que se haya utilizado un diseño exclusivo de la empresa en el trabajo, el cliente firmará un documento donde se

compromete a no utilizar dicho diseño en otros medios sin autorización. En caso de que durante el transcurso de la elaboración del proyecto se efectuaran cambios o se emplearan otros servicios, se hará una reevaluación del precio a cobrarse.

El cliente podrá diferir sus pagos sin intereses hasta 3 meses con tarjeta de crédito. En casos de montos superiores a \$500 los pagos podrán ser diferidos de 6 hasta 9 meses pero con intereses. Se planea trabajar con las principales tarjetas de crédito como lo son Mastercard, Visa y Diners.

Para proyectos pequeños o trabajos sencillos que no superen los \$50, los pagos se deberán realizar en efectivo. No se aceptarán cheques, salvo excepciones como casos de clientes frecuentes.

Cuando se trabaje con productoras o empresas independientes, la política de pago puede cambiar para adaptarse a las necesidades y requerimientos de ambas compañías.

2.5.5 TÁCTICAS DE VENTAS

SOUND DESIGN S.A. no contará con una fuerza de ventas propiamente dicha debido a que en el negocio el contacto con el cliente debe ser de forma directa. Se contará con una recepcionista, quien atenderá a los clientes cuando acudan a las oficinas, contestará las llamadas telefónicas y responderá los correos electrónicos.

Al principio si será importante realizar visitas a productoras o empresas de medios con el fin de abrirse paso dentro del mercado. Para estos casos específicos, una de los accionistas, quien estará encargada del área de Marketing y Ventas, será quien se encargue de realizar las visitas respectivas y presentar propuestas.

2.5.6 PLANES DE CONTINGENCIA

Entre las medidas que se tomarán como contingencia en caso de que la empresa no obtenga los resultados esperados, está en primera instancia la comercialización de diferentes tipos de sonidos en formato de CDS.

Como ya ha sido especificado, entre los servicios que ofrece la empresa estará el diseño de una variedad de sonidos. Estos sonidos pueden ser divididos en categorías para posteriormente ser grabados en los CDS y catalogarlos por temas. A su vez también podrá haber una opción de un CD que contenga varios sonidos de diferentes contenidos.

Los CDS de sonidos se podrán vender posteriormente de manera independiente, o a empresas o universidades que podrían requerirlos. También se intentaría negociar dichos CDS con diferentes compañías o locales comerciales para venderles al por mayor y que ellos los distribuyan en sus negocios.

En segunda instancia se alquilaría el estudio de grabación a diferentes profesionales, grupos musicales o empresas que deseen realizar sus trabajos de grabación o post-producción. El costo del alquiler dependerá de las horas que vayan a utilizar el estudio.

Los clientes se comprometerán al cuidado de los equipos y dejar todo en orden. En el caso de los grupos musicales, ellos deberán llevar sus propios instrumentos si es que los necesitan.

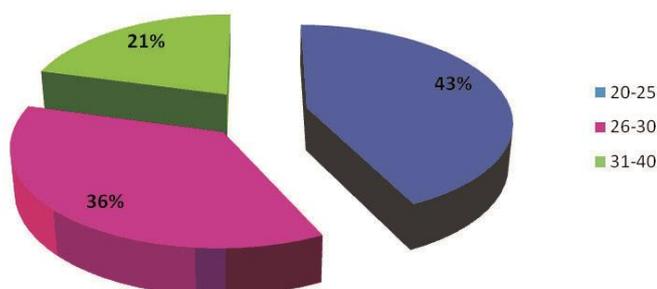
2.6 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Se realizaron 200 encuestas en la ciudad de Guayaquil. Las encuestas se efectuaron de manera presencial, vía telefónica y vía correo electrónico, a personas relacionadas a la producción audiovisual, agencias de publicidad, medios de comunicación, cine, a estudiantes y músicos.

Rango de edad

El rango de edad de las personas encuestadas es de el 43% entre 20 y 25 años, el 36% entre 26 y 30 años, y el 21% entre 31 y 40 años.

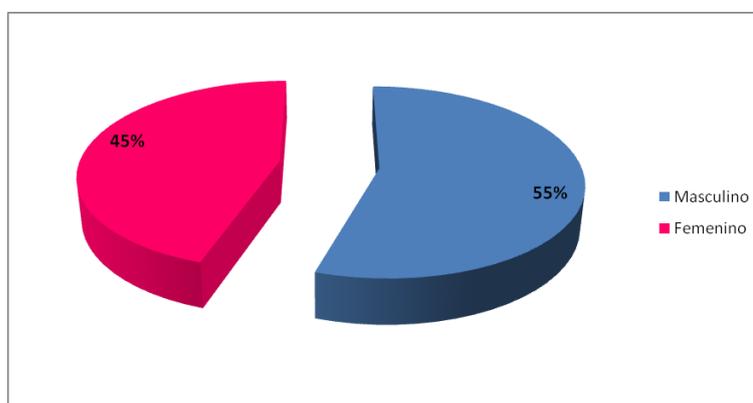
Figura 2-1 Gráfico estadístico del rango de edad



Género de los encuestados

Del total de encuestados el 55% son hombres y el 45% mujeres.

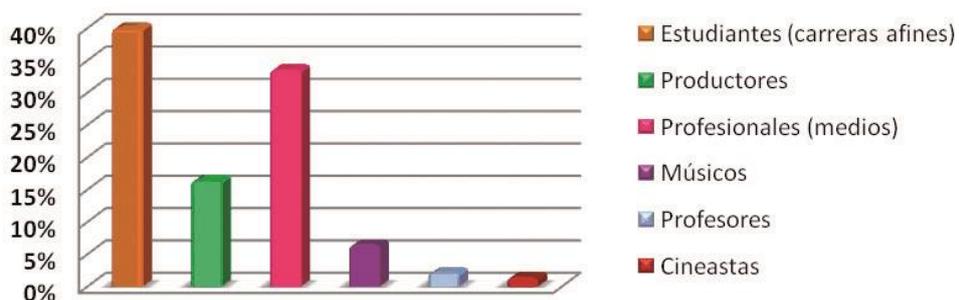
Figura 2-2 Gráfico estadístico del porcentaje de hombres y mujeres encuestados



Ocupación

El 38% de las personas encuestadas son estudiantes que están cursando los últimos años de carreras universitarias como producción audiovisual y diseño gráfico o afines, el 32% son profesionales que se desempeñan en el medio audiovisual, el 15% trabajan en productoras, y el 15% se dividen en cineastas, músicos y profesores.

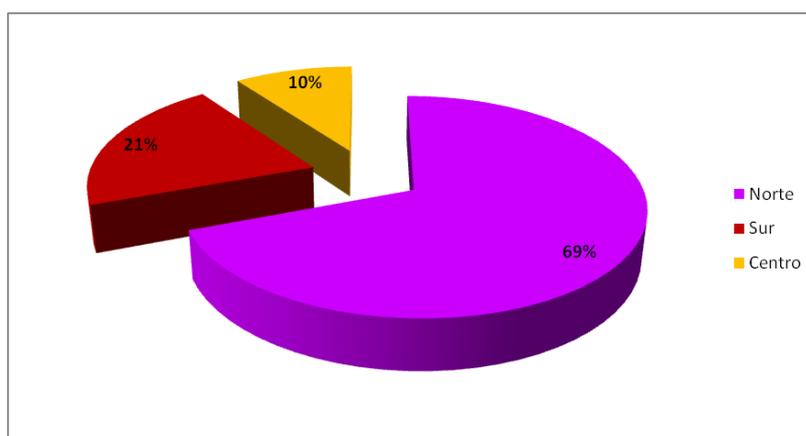
Figura 2-3 Gráfico estadístico de la ocupación de los encuestados



Sector donde viven

El 69% de las personas encuestadas vive en el norte, el 21% en el sur y el 10% en el centro de la ciudad.

Figura 2-4 Gráfico estadístico del sector donde viven los encuestados

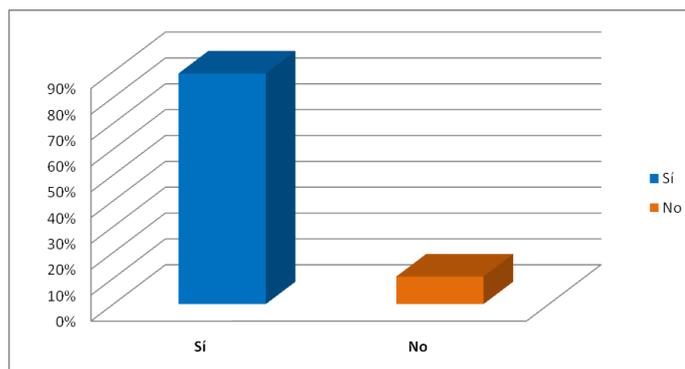


Pregunta 1

¿Conoce usted lo que es diseño de sonido?

De las personas encuestadas el 90% tiene claro lo que es diseño de sonido y el 10% desconoce o no tiene claro lo que esto significa. Ese 90% es la base para realizar la investigación de mercado.

Figura 2-5 Gráfico estadístico del porcentaje de conocimiento de lo que es diseño de sonido

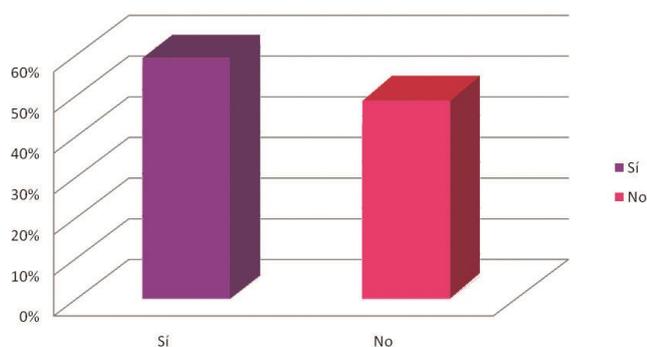


Pregunta 2

¿Ha utilizado usted alguna vez los servicios de una productora audiovisual o estudio de grabación para realizar algún tipo de trabajo de diseño de sonido?

El 57% de los encuestados si han utilizado los servicios de una productora o estudio de grabación, mientras que el 43% no. Esto indica que la mayoría de las personas acuden a los mencionados lugares a la hora de necesitar ayuda para la realización de algún tipo de diseño de sonido, pero un gran porcentaje busca otras opciones.

Figura 2-6 Gráfico estadístico del porcentaje de personas que han utilizado los servicios de una productora o estudio de grabación

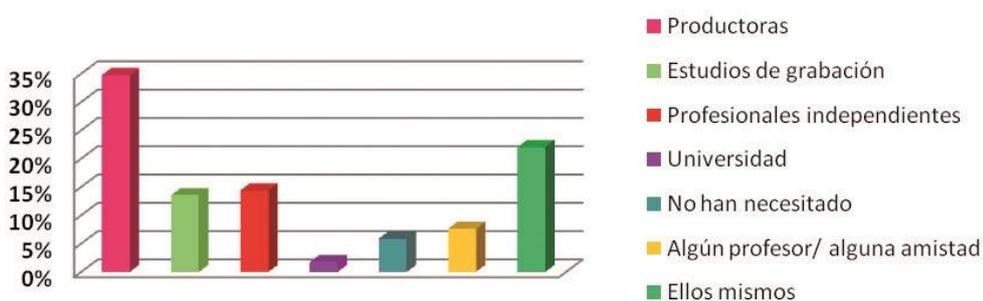


Pregunta 3

¿A quién acude cuando necesita ayuda para realizar algún diseño de sonido?

De las personas encuestadas, el 35% recurre a una productora al momento de grabar o realizar algún proyecto de diseño de sonido, mientras que el 12% acude a un estudio de grabación y el 13% asiste donde profesionales independientes. Esto indica que las productoras son el principal competidor de la empresa. El 21% de los encuestados menciona que efectúan los trabajos de diseño de sonido ellos mismos. A estas personas se las puede persuadir para que realicen sus proyectos con la empresa.

Figura 2-7 Gráfico estadístico que muestra a quien se acude para la realización de diseño de sonidos

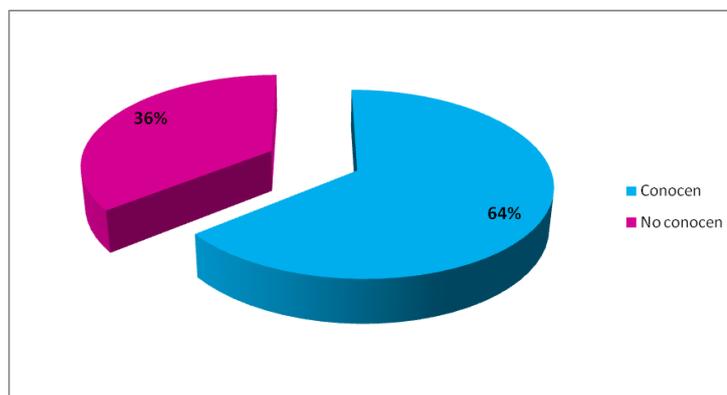


Pregunta 4

Podría citar tres productoras audiovisuales o estudios de grabación que usted conozca.

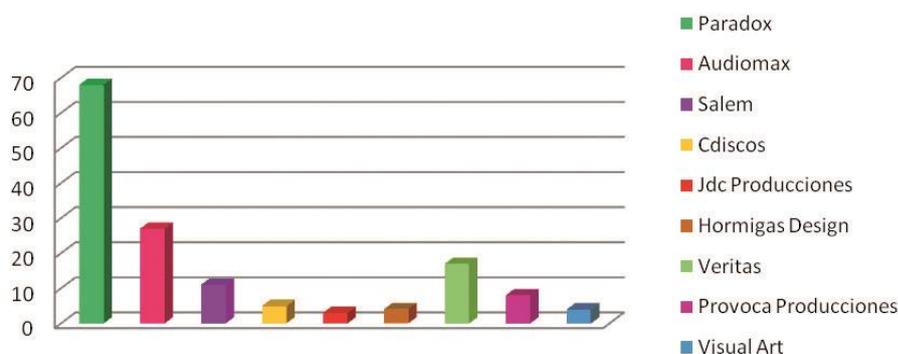
El 64% de las personas conocen varias productoras o estudios de grabación del medio, mientras que el 36% no conoce ninguna. Ese 36% equivale al número de personas que no mencionaron ninguna productora o estudio de grabación.

Figura 2-8 Gráfico estadístico del porcentaje de personas que conocen una productora o estudio de grabación



De las productoras y estudios de grabación que existen en Guayaquil, se pudo comprobar que la más conocida es la productora Paradox con un 65%, le sigue Audiomax con un lejano 23%.

Figura 2-9 Gráfico estadístico del porcentaje de productoras o estudios de grabación más conocidos

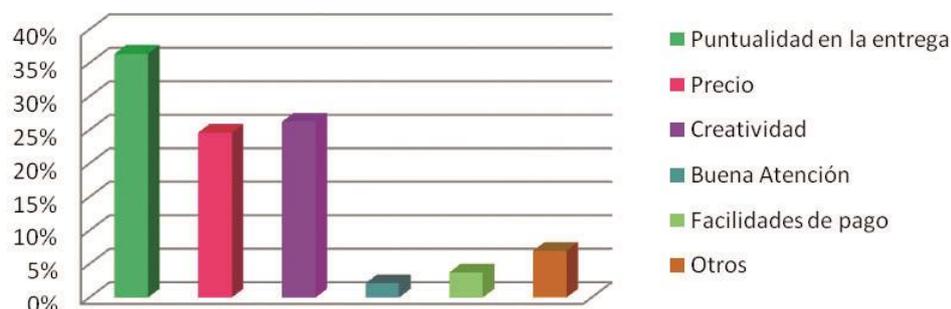


Pregunta 5

Escriba dos características principales que describan la razón por la cual usted prefiere trabajar con una productora o estudio de grabación específico

Los resultados indican que el 35% de las personas escogen el servicio de una productora o estudio de grabación basándose en la puntualidad en la entrega de los trabajos, para el 25% lo más importante es la creatividad, el 23% basa su decisión en el precio y un 17% se divide en facilidades de pago, buena atención y otros.

Figura 2-10 Gráfico estadístico del porcentaje de características principales que prefiere el cliente a la hora de trabajar con una productora o estudio de grabación

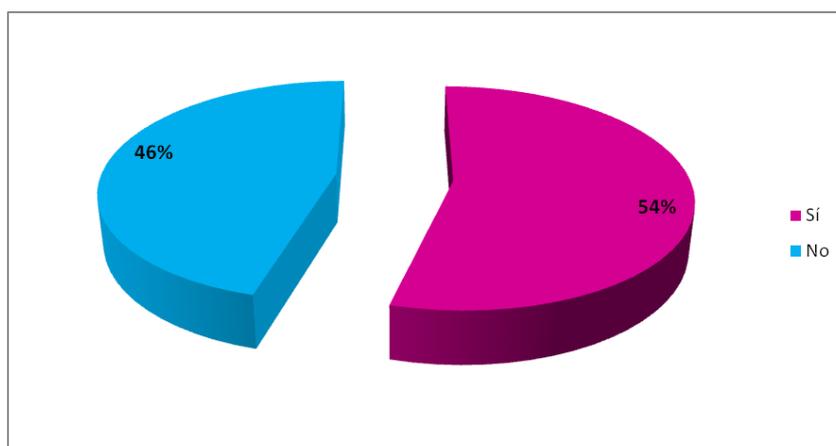


Pregunta 6

¿Invierte al mes en producción audiovisual o diseño de sonidos?

El 54% de las personas encuestadas invierte de manera mensual en diseño de sonidos, mientras que el 46% no. Este resultado determina que si bien la mayoría destina dinero en diferentes diseños de sonidos al mes, un gran porcentaje no lo hace de manera tan frecuente.

Figura 2-11 Gráfico estadístico del porcentaje de personas que invierte al mes en diseño de sonidos

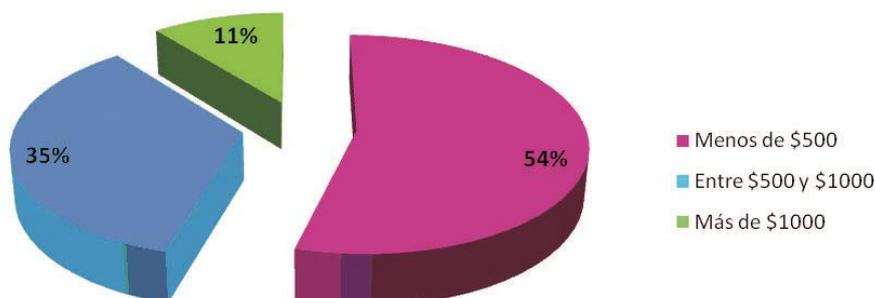


Pregunta 7

¿Cuál es su inversión anual en producción audiovisual o diseño de sonidos?

Anualmente el 35% de las personas invierte entre \$500 y \$1000, el 11% más de \$1000 y el 54% invierte menos de \$500 en proyectos audiovisuales o diseño de sonidos. Ese 54% corresponde en su mayoría a los estudiantes y personas que recurren a personas independientes o realizan por si mismos los diferentes trabajos.

Figura 2-12 Gráfico estadístico del porcentaje de inversión anual en diseño de sonidos

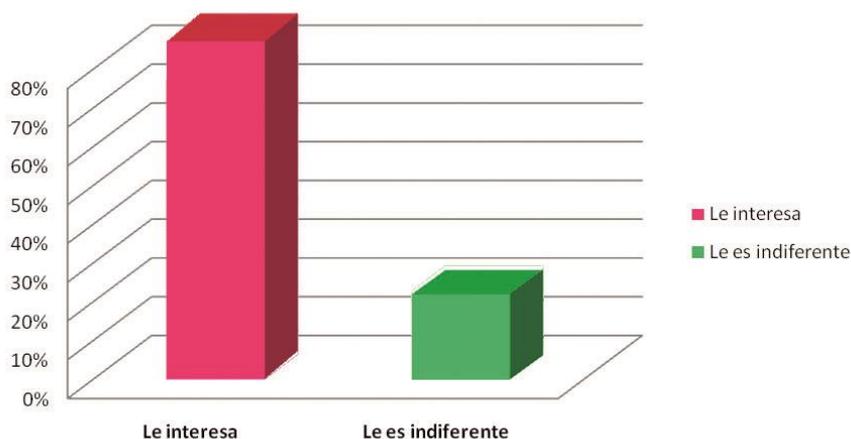


Pregunta 8

¿Qué piensa usted de la existencia de una productora que se dedique al diseño de sonido exclusivamente?

El 82% de las personas que fueron encuestadas se mostraron interesadas en una productora de sonido, mientras que un 18% le es indiferente. Esto indica que la empresa tendría aceptación y sería una opción para la mayoría a la hora de realizar un diseño de sonido. El 18% en su mayoría debe tener relaciones de trabajo establecidas con productoras o estudios de grabación, y con las diferentes estrategias promocionales, de ventas y precio, se tratará de persuadirlas de que trabajen con la empresa.

Figura 2-13 Gráfico estadístico del porcentaje de aceptación de las personas hacia una productora de sonido





Capítulo # 3

Análisis Técnico

3.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO / SERVICIO

- **Banda sonora:** es aplicada generalmente en documentales, cortometrajes y largometrajes. El realizador del proyecto generalmente indica donde desea que aparezca la música y de que tipo, y en base a eso se establecen los bloques musicales. Se debe tener el video, los diálogos, efectos de sonido, etc., en diferentes pistas de audio antes de empezar con la creación de la banda sonora.
- **Musicalización:** puede ser compuesta especialmente para determinado proyecto o una mezcla de distintas pistas de “música de librería”. Al crear música hay una gran diferencia entre grabaciones de una banda o una orquesta en vivo, o pistas creadas con un secuenciador digital. La composición de la música se lleva a cabo tras la sonorización y representa la etapa final de la ejecución de un proyecto.
- **Sonorización:** tras la edición del video y antes de la presentación final, el proyecto necesita de una banda de sonido adecuada. Esto es parte de la post-producción. Entre las aplicaciones se encuentran:
 - ***Diálogos:*** se debe repetir los fragmentos varias veces hasta que el actor de voz o locutor obtenga la entonación deseada. Lo más recomendable es grabar por fragmentos. Para emular el sonido natural lo mejor es ecualizar, sobretodo quitando graves que es lo que le da presencia, aunque al añadir los sonidos correspondientes a cada escena se podrá disimular aún más.
 - ***Música incidental:*** es con frecuencia "música de fondo", y crea una atmósfera para la acción. Puede incluir obras que agreguen mayor interés al público, o música que se interprete entre los cambios de escena.
 - ***Efectos de sonido:*** su función no es solo la de enriquecer la música o el texto sino fortalecer la expresión del lenguaje. Las nuevas tecnologías permiten convertir un sonido determinado en otro totalmente diferente. De un sólo sonido de milésimas de segundo de duración se pueden obtener cientos de efectos sonoros muy innovadores. Al igual que la música o la voz, los efectos de sonido se mezclan para producir otros efectos o para crear entornos sonoros.
 - ***Foley:*** en el monitor de la computadora se debe tener una muestra de la imagen, escena, etc., a la que se le va a agregar los sonidos de una forma

sincrónica. Las acciones que se realizan pueden incluir caminar, correr, empujones, golpes, el roce de prendas de vestir, manejo de objetos, romper objetos, etc. Todas deben realizarse simultáneamente mirando la pantalla para que los efectos de sonido sean los adecuados con la imagen en cuestión. Una gran parte del resultado en el uso del foley radica en la mezcla del mismo, y por supuesto, añadiendo reverberación (ligera prolongación) al sonido.

- **Jingles:** existen de varios tipos. Los hay cantados, instrumentales, artísticos, comerciales, multimedia, etc. La duración de un jingle depende del tipo de producción que se requiera. Por ejemplo, los jingles comerciales que se realizan generalmente para avisos de radio, y su duración promedio comprende desde los 15 a 30 segundos. Los jingles artísticos para radioemisoras comprenden entre 5 y 20 segundos, y los multimedia o música corporativa entre los 4 y 12 segundos de duración. No hay una duración ideal. Lo importante es dar un mensaje efectivo en el tiempo que sea necesario.
- **Cuñas:** deben ser breves, claras, concisas y efectivas a la hora de transmitir su mensaje. No existe una norma establecida en cuanto a su duración, pero normalmente se realizan contando un tiempo de 7 a 25 segundos. Los tipos de cuñas que existen son las publicitarias, tienen un sentido de promoción comercial, las institucionales, anuncian actividades e información dirigida al ciudadano, y las promocionales, informan sobre programas radiofónicos: contenido, día y hora de su emisión.
- **Sonidos varios:** se utilizarán los diferentes mecanismos mencionados anteriormente.

3.2 PROCESO

El proceso se realizará en los siguientes pasos:

- Elaboración de un guión literario.
- Grabación de los diferentes audios.
- Edición / Post-producción.

- Musicalización (para proyectos en los que se requiera).
- Grabación en formato CD o DVD.

3.2.1 ELABORACIÓN DE UN GUIÓN LITERARIO

En todos los proyectos, antes de iniciar la grabación, será necesaria la creación de un guión literario especificando lo que se ve a realizar en el mismo. El guión literario debe contener los textos, diálogos, músicas y efectos sonoros que formarán parte del trabajo. Este debe estar escrito siempre en presente y es responsabilidad del guionista.

3.2.2 GRABACIÓN DE LOS DIFERENTES AUDIOS

La grabación de los audios (locución, sonidos, foley, etc.) será realizada con la ayuda de micrófonos en la cabina de grabación, la cual estará diseñada con materiales especiales para evitar la filtración de sonidos externos.

Se utilizará un método de grabación multipista, que permite registrar múltiples fuentes sonoras por separado para luego unirlos y formar un todo. Durante la grabación multipista los instrumentos musicales (y las voces) se pueden registrar, o uno a la vez o simultáneamente, en pistas individuales, de modo que los sonidos puedan ser procesados y manipulados individualmente para producir los resultados deseados.

3.2.3 EDICIÓN / POST-PRODUCCIÓN

Una vez terminado este paso, se procederá a la edición de las diferentes pistas de audio en el software de sonido (Protools o Soundtrack).

En la post-producción se corrigen en su totalidad los errores que pudieron existir en la grabación; parámetros de sonido, niveles de amplitud o frecuencia, tránsito de secuencias, efectos asociados, etc. Consiste en integrar de forma perfecta y coherente todas las diferentes pistas de audio, de manera que encajen unas con otras y se obtenga la armonía total entre sus elementos. Mezclar, remezclar, añadir efectos, etc., entraría también dentro de la post-producción de sonido.

3.2.4 MUSICALIZACIÓN

Lo fundamental en este paso es saber cual es el objetivo y que sensaciones o estímulos se desea que se produzcan. Cuando se requiera realizar por ejemplo un jingle, donde se necesite musicalización, se compondrán los arreglos musicales en caso de que el cliente así lo solicite. Para este tipo de trabajo se contará con un músico.

No siempre será necesaria la composición de nuevos arreglos musicales. El músico en el momento que dispone del texto final del anuncio lo que hace es escuchar. Por un lado escucha las palabras o frases que ya fueron creadas, por el otro puede buscar entre las secuencias de cientos de canciones una pieza única capaz de subrayar esas palabras y dotarlas del lenguaje más sutil que existe, el lenguaje de las emociones.

En casos especiales cuando se requiera la utilización específica de algún instrumento o cuando un jingle es cantado, se contratará a una persona para ese trabajo específico.

3.2.5 GRABACIÓN EN FORMATO CD O DVD

Al final, todas las pistas de audio se unifican en una sola para posteriormente ser grabadas en un CD o DVD y entregadas al cliente.

La grabación digital de sonido se almacena y procesa con ayuda del ordenador y también por medio de cualquier sistema digital creado especialmente para llevar a cabo esta labor.

La calidad de una grabación digital no sólo depende de la cantidad de datos utilizados sino también de la calidad de los circuitos encargados de digitalizar el sonido. Por ello es fundamental disponer de una buena tarjeta de sonido con un buen convertidor analógico/digital, que es el encargado de transformar una señal eléctrica de sonido en una secuencia de números que va a interpretar el ordenador.

3.3 FACILIDADES

3.3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA EXACTA DE LA EMPRESA

El estudio de grabación estará ubicado en la Cdla. Sauces 6 Mz. 259 F20 Villa 3, en la Avenida Isidro Ayora, al norte de la ciudad. El local también funcionará como una oficina donde se atenderán a los clientes.

3.3.2 FACILIDADES DE SERVICIO

Se realizarán los trámites respectivos para obtener una línea telefónica, la cual se pondrá a disposición de los clientes para citas, consultas, solicitud de servicios, etc. Para la implementación del local se contarán con los servicios básicos como agua, energía eléctrica y sistema de recolección de basura.

3.3.3 POSICIÓN RELATIVA A PROVEEDORES Y CLIENTES

Como se pudo apreciar en el análisis de mercado, los principales clientes de la empresa están ubicados al norte de la ciudad, en ciudadelas como La Alborada, La Garzota, Urdesa, etc., por lo que el acceso a las instalaciones para ellos es accesible porque están situadas en una avenida principal.

3.3.4 FACILIDADES DE TRANSPORTE

Por la Avenida Isidro Ayora fluyen diferentes líneas de buses y otros transportes como taxis, por lo que es factible el acceso desde diferentes puntos de la ciudad para las personas que no cuentan con movilización propia.

3.3.5 LEGISLACIÓN DEL LOCAL (REGULACIONES)

Para que la que la empresa entre en funcionamiento se deberá sacar los permisos que sean necesarios, de acuerdo a lo estipulado por la ley.

3.3.6 SITUACIÓN LABORAL DE LA LOCALIDAD

El sector en el que va a estar localizada la empresa es muy comercial, debido a que está ubicado en una avenida principal. Específicamente, en la avenida no se encuentra ninguna empresa que brinde los tipos de servicios que ofrece la compañía.

3.3.7 ÁREA REQUERIDA

Las dimensiones del local son de cinco metros de ancho por diez metros de largo, lo que equivale a un área de 50 m². Las áreas con que contará el mismo son una recepción, donde se atenderán a los clientes, el estudio de grabación, dividido en cabina de grabación, cabina de controles y sala de post-producción, y un baño.

3.3.8 TIPO DE CONSTRUCCIÓN

El tipo de construcción del local es de concreto.

3.3.9 VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN

Debido a que se trabajará en un espacio cerrado, se contará con una excelente iluminación. Para la conservación de las computadoras y demás equipos se debe contar con una buena ventilación, utilizando aires acondicionados.

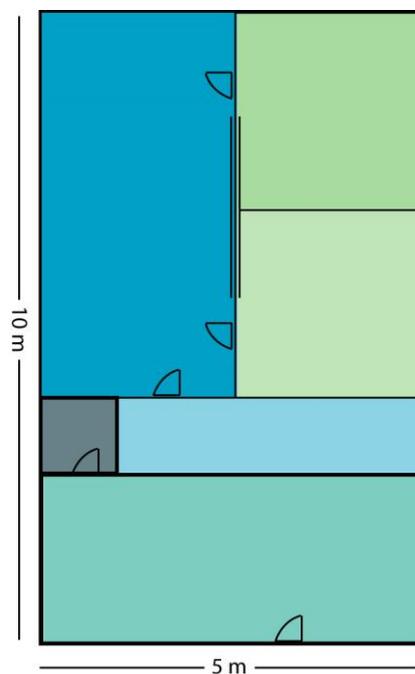
3.3.10 VÍAS DE ACCESO

Las principales arterias viales de acceso a la Av. Isidro Ayora son:

- Av. Francisco de Orellana, Av. Rodolfo Baquerizo Nazur (si se viene desde las ciudadelas Kennedy, La Garzota y La Alborada).
- Av. Las Aguas, Av. Rodolfo Baquerizo Nazur (si se viene desde Urdesa).
- Av. Quito, Av. Pedro Menéndez, Av. De Las Américas (cuando se viene desde el Centro).

3.3.11 PLANO DEL LOCAL

Figura 3-1 Plano del local con sus divisiones y dimensiones



- | | |
|---------------------------|------------------|
| ■ Sala de Post-producción | ■ Pasillo |
| ■ Cabina de Grabación | ■ Sala de Espera |
| ■ Cabina de Controles | ■ Baño |

3.4 EQUIPOS Y MAQUINARIAS

3.4.1 TIPOS DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Los equipos requeridos para el funcionamiento del estudio de grabación son:

- Computador iMac con tarjeta de sonido incluida
- Monitores de audio
- Micrófonos
- Teclado MIDI
- Cables
- Audífonos
- Software: Protools y Soundtrack

3.4.2 ESPECIFICACIONES DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS

- **Computador iMac**

- Pantalla de 27 pulgadas con cristal de punta a punta cubre casi todo el frente de la estructura.
- La retroiluminación por LED hace que más luz la atraviese para alcanzar la mejor imagen posible, con brillo y una eficiencia notables.
- Estructura delgada, incluso con todos los componentes de alto desempeño que existen en su interior.
- La pantalla de 27 pulgadas cuenta con una resolución de 2560x1440.
- Tecnología llamada IPS (In-Plane Switching), hace que la pantalla esté diseñada para verse genial desde casi cualquier ángulo.
- El cristal que rodea la pantalla LED retroiluminada envuelve el borde de la estructura de aluminio.
- Teclado inalámbrico.
- Magic Mouse que emplea tecnología Multi-Touch para poder hacer clic, desplazar o deslizar en cualquier parte de su perfectamente suave y uniforme cubierta superior.
- La iMac está diseñada para tener un menor impacto en el medio ambiente que otras computadoras. Consume menos energía, está libre de varias toxinas dañinas y fue fabricada con materiales altamente reciclables.

- **Monitores de audio: M-Audio Bx5A Activo**

Características principales:

- Monitores de estudio de dos vías blindados magnéticamente.
- 70 watts de potencia.
- Woofers de Kevlar de 5" con conos curvos de Kevlar, bobinas móviles de alta temperatura y amortiguación de goma.
- Tweeters de seda de 1".
- Entradas XLR balanceadas y jack 1/4" balanceadas/no balanceadas.
- Blindaje magnético.
- Indicador de alimentación.
- Control de volumen.

Especificaciones:

- *Respuesta en frecuencia:* 56hz - 22khz.
- *Frecuencia de crossover:* 3khz.
- *Amplificador de graves:* 40w.
- *Amplificador de agudos:* 30w.
- *Relación señal/ruido:* >100 db (típico, ponderado a, polaridad: la señal positiva conectada a la entrada positiva produce el desplazamiento hacia afuera del cono de graves).
- *Impedancia de entrada:* 20k ohmios balanceada, 10 k ohmios no balanceada.
- *Sensibilidad de entrada:* una entrada de ruido rosa de 85 mv produce un valor de spl de 90dba a una distancia de 1 metro, con el control de volumen al máximo.
- *Alimentación:* configurado en fábrica para 115v~50/60hz, 230v~50/60hz o 100v~50/60hz.
- *Protección:* interferencias rf, limitación de corriente de salida, sobrecalentamiento, transitorios de encendido/apagado, filtro subsónico, fusible principal externo.
- *Recinto:* vinilo laminado mdf.
- *Dimensiones:* 250 mm (alto) x 176 mm (ancho) x 200 mm (profundo).
- *Peso:* 5 kg / unidad.

- **Micrófono de doble diafragma grande KSM44, omnidireccional seleccionable, bidireccional, condensador cardioide**

El KSM44 es un micrófono condensador de patrón múltiple (cardioide, omnidireccional, bidireccional), polarizado externamente, de doble diafragma grande, con ruido propio extremadamente bajo (7 dB). El sonido cálido y rico del KSM44 ofrece un desempeño excepcional, adaptado para las aplicaciones más exigentes.

El modelo KSM44 ofrece gran flexibilidad en diferentes aplicaciones de sonido y funciona bien con instrumentos acústicos y amplificadas, debido a que su capacidad para manejar NPS altos adapta las fuentes de sonido potente (como baterías y amplificadores de guitarras).

Características de desempeño:

- Respuesta de frecuencia extendida.

- Ruido propio muy bajo.
- Reproducción de baja frecuencia excepcional.
- Nivel de salida alto.
- Capacidad de entrada de NPS alta.
- Sin distorsión de cruce.
- Respuesta polar extremadamente uniforme.
- Rechazo de modo común superior y supresión de interferencia de radio frecuencia.

Aplicaciones:

El modelo KSM44 está diseñado como un micrófono vocal de primera calidad. El uso del micrófono es una cuestión de gusto personal. Esta es una enumeración de algunas de sus aplicaciones comunes:

- Voz: solistas, coristas, narración.
- Instrumentos acústicos: como piano, guitarra, batería, percusión, cuerdas.
- Instrumentos de viento: de metal y de madera.
- Instrumentos de baja frecuencia: contrabajo, bajo eléctrico, bombo.
- Microfonía suspendida: batería o percusión.
- Conjuntos: corales u orquestales.
- Captación de ambiente de la sala: amplificador de guitarra o batería.

• **Micrófono Sennheiser ME 66 (boom)**

La ME 66 es una cabeza de micrófono tipo “cañón corto”. Es especialmente apropiada para reportajes, aplicaciones para cine y transmisiones en exteriores, y para captar señales silenciosas en ambientes en vivo, ruidosos o con acústica, ya que discrimina los sonidos que no emanan desde la dirección principal de captación. Acabado en negro mate, anodizado, resistente a raspones.

Características:

- Patrón de captación super-cardioide/lobar.
- Altamente direccional.
- Bajo ruido propio inherente.
- Alta sensibilidad.
- Amplia respuesta de frecuencia.

- **Trípode para micrófono boom**

El trípode para boom MS631B se inclina fácilmente y gira suavemente para la manipulación rápida y eficiente del micrófono. El sistema de switch que ajusta la altura previene deslizamientos. También incluye un adaptador para incorporación instantánea de un micrófono. Su sistema de agarradera es 100% segura.

Detalles Técnicos:

- Sistema de boom para colocación de micrófono instantáneo.
- Ajuste rápido de una mano.
- Base de Trípode hecho de aluminio ultra resistente.
- Altura: 1030-1680 mm.
- Peso: 2.7 kg.
- Radio de Base: 340 mm.

- **Teclado MIDI: U-control UMX61**

Ultracompacto teclado controlador MIDI de 61 teclas con interfaz de audio USB, 50 instrumentos virtuales y Ableton® Live Lite 4 BEHRINGER Edition.

Características:

- 61 teclas sensibles al tacto.
- 10 controladores MIDI programables.
- 8 botones de controles programables por el usuario.
- También obtiene: 50 instrumentos virtuales que le permiten tocar tan pronto desempaque.
- Puede bajar más sonidos del área especial de descarga.
- Interfaz de audio usb incluida para explotar al máximo los instrumentos virtuales y pistas mp3, o para grabar directamente en Pc o Mac.
- Potente programa de grabación, edición y mezcla Ableton® live lite 4 behringer edition.
- Permite descargar más plug-ins, instrumentos y software gratis.
- Versatilidad de programación, control en tiempo real y comodidad para tocar.
- Interfaz de audio usb para conectar a su ordenador sus instrumentos musicales, mezclador, etc., para grabación y reproducción.

- Asignación de cambios de control MIDI a la rueda de modulación, el fader de volumen y el conector de pedal para máxima flexibilidad.

- **Conectores XLR**

- Construcción totalmente metálica.
- Montaje a rosca sin ningún tipo de tornillos.
- Terminales de soldar para gran sección de hilo.
- Fijación al cable mediante pinza interior con auto-apriete.
- Nuevo sistema de enclavamiento para las hembras de chasis que hace más sencilla su manipulación.
- Hay varias versiones con acabado en níquel y en negro mate.
- Contactos con baño de plata y con baño de oro.

- **Cable: Jack 1/4" serie profesional**

- Se presentan en dos versiones básicas: serie standard y serie reforzada.
- La serie reforzada (329) incorpora un robusto hilo de cobre en su contacto central, remachado en sus dos extremos, que garantiza un contacto fiable que evita las roturas que se suelen presentar en este tipo de conectores.
- Todas las versiones disponen de amplios contactos para facilitar la soldadura y de una pinza sujeta cables con auto-apriete.
- Se suministran en acabado en níquel ó negro mate.

- **Cable: Jack de 6.3 mm.**

Adaptador Jack de 6.3 mm. Estéreo (TRS = Tip, Ring, Sleeve) con conector hembra en ambos extremos. Actúa como cambiador de género.

- Cable XLR (también llamado cannon) de alta calidad.
- Cable doble apantallado, flexible (silicona), OFC (Oxygen Free Cable o Cable Libre de Oxígeno) y con conectores metálicos dorados de alta calidad.
- En la leyenda del cable aparece HIGH RESOLUTION MICROPHONE BALANCED CABLE.
- Cable de color negro basado en conectores XLR-Hembra en un extremo y Jack 6.3mm Macho (mono) en el otro extremo.
- Longitud del cable de 10 m.

- **Audífonos HPS5000**

Auriculares cerrados de altas prestaciones para estudio. Brinda respuesta en frecuencia ultra-amplia, gran definición en bajas frecuencias y agudos transparentes. Cápsulas de cobalto de alta eficiencia, el cable en espiral en un solo lado con conductores libres de oxígeno y los auriculares ovales ergonómicos.

Características:

- Respuesta en frecuencia ultra-amplio.
- Graves con gran definición y agudos supertransparentes.
- Rango dinámico ultra-amplio.
- Cápsula de cobalto de alta eficiencia.
- Cable espiral en un solo lado con conductores de cobre libres de oxígeno.
- Auriculares ovales ergonómicos.
- Banda ultra-resistente.

Datos técnicos:

- *Diámetro de la cápsula:* 40 mm.
- *Respuesta en frecuencia:* 20 Hz - 20 kHz.
- *Potencia máxima de entrada:* 100 mW.
- *Impedancia:* 32 Ohm.
- *Sensibilidad:* 113.5 dB @ 1 kHz.
- *Longitud de cable:* 1,0 m (extensible hasta 2,5 m).
- *Conector:* minijack estéreo con adaptador para jack de 6,3 mm.

- **Software: Pro Tools**

- Pro Tools® 8 es el más avanzado software de producción y creación de audio, incorpora un nuevo interface, docenas de nuevos plug-ins e instrumentos virtuales, nuevas y posibilidades de notación y MIDI, nuevos y sorprendentes workflows y más facilidad de uso.

- Es más fácil de usar gracias a su mejor funcionalidad e interactividad.
- Viene equipado con 70 innovadores instrumentos virtuales, efectos y plug-ins de utilidades, y más de 8 GB de bucles de audio.

- **003™ Rack**

Está diseñado profesionalmente para ofrecer una increíble claridad de audio de alta definición y está construido para aguantar cualquier golpe que sufra.

Características:

- Conexión FireWire de alta velocidad.
- 18 canales simultáneos de E/S de audio.
- Resolución 24-bit/96 kHz.
- 8 entradas analógicas, 8 salidas analógicas.
- 4 previos de micro profesionales; Phantom 48V por parejas de canales.
- 8 canales de E/S óptica ADAT o dos canales de E/S óptica S/PDIF.
- 2 canales de E/S digital S/PDIF.
- 1 entrada MIDI, 2 salidas MIDI (16 canales de entrada/32 canales de salida).
- E/S BNC Word Clock.
- Salida de monitor de estudio dedicada, además de salida alternativa para la sala de control.
- Entrada de Fuente Alternativa para monitorizar dispositivos externos.
- Salida de auriculares dual.

- **Software: Soundtrack Pro 3**

- Es un software que permite editar y mezclar de forma rápida, con las nuevas herramientas de edición multitrack, lo que facilita arreglar los problemas más comunes de audio.
- Tiene una completa gama de posibilidades profesionales, incluye herramientas diseñadas especialmente para la post-producción de audio. Trabaja rápido con la nueva navegación de accesos rápidos en el interfaz del multitrack y la edición de archivos con precisión en el editor de archivos.
- Tiene editor multitake que permite grabar y encontrar la mejor toma.
- Herramientas de propósitos especiales que permite reparar problemas de audio comunes en segundos. Remueve ruido de fondo no deseado en simples pasos. Se puede rápidamente identificar, pre visualizar y reparar audio que contenga explosiones, clics, zumbidos, etc.

- Contiene más de 50 efectos profesionales y 6000 efectos foley, efectos de sonido y música de fondo. Permite fácilmente diseñar el sonido perfecto para realzar cualquier proyecto.
- Sincronización del archivo de audio para realizar los cambios en el editor de video. Si cambia la imagen editada en Final Cut Pro, se puede usar el ajuste de características en Soundtrack Pro para automáticamente comparar las versiones y actualizar el proyecto multitrack de audio.

3.5 VARIOS

3.5.1 NECESIDADES DE INFRAESTRUCTURA

La cabina de grabación debe ser adecuada apropiadamente para evitar que se filtren sonidos del exterior. Para empezar las paredes deben estar recubiertas con los siguientes materiales en este orden: madera, lana de vidrio, aire con lana de vidrio y madera, lana de vidrio y espuma de poliuretano. Se colocarán un techo y piso flotante. Se necesita dos vidrios de 8 mm. para separar la cabina de grabación con la de controles.

3.5.2 FORMA DE ADQUISICIÓN DE EQUIPOS

Todos los equipos mencionados anteriormente van a ser adquiridos por la empresa con el capital de la inversión inicial y pasarán a ser activos fijos de la misma.

3.5.3 PERSONAL NECESARIO

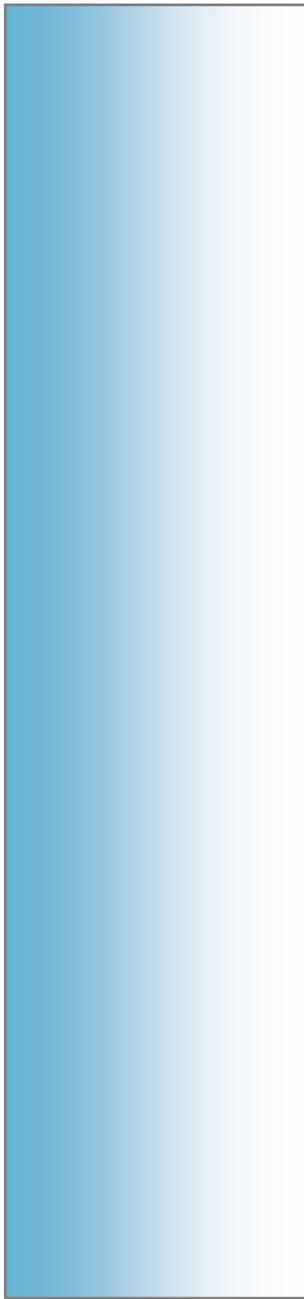
Un diseñador de sonido, un compositor/músico, una secretaria/recepcionista que atenderá a los clientes y un conserje que se encargará del mantenimiento del local.

3.5.4 POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO Y DE REPUESTOS

Los equipos recibirán un mantenimiento anual. En lo que se refiere al software, se tendrán que renovar las licencias de ser necesario, y también si es el caso, adquirir una versión más actual.

3.5.5 FORMAS DE OPERACIÓN

Se trabajaran 8 horas diarias de lunes a viernes y 4 horas los días sábados. Todos los empleados trabajarán a tiempo completo, salvo excepciones donde se contrate personal para trabajos por horas o por proyecto.



Capítulo # 4

Análisis

Administrativo

4.1 GRUPO EMPRESARIAL

SOUND DESIGN S.A. se constituirá como una sociedad anónima, que va a estar formada por tres accionistas, Verónica Gutiérrez Zúñiga, Katuska Maldonado Barona y Christel Cobeña Pino, quienes formarán la junta directiva. Los socios aportarán con un capital inicial para la constitución de la empresa. Las tres accionistas estarán ligadas laboralmente a la compañía.

La razón por la que se decidió crear una productora de sonido es por la experiencia y conocimientos adquiridos en las carreras de Producción Audiovisual y Diseño Gráfico Publicitario.

El Jefe Administrativo será Verónica Gutiérrez, por los conocimientos que tiene en economía en base a unos cursos realizados, lo cual le ayudará en el desempeño de este cargo, a la hora de administrar la compañía.

La persona encargada de Marketing y Ventas será Christel Cobeña, debido a la experiencia obtenida en cursos de relaciones públicas.

El jefe de Producción será Katuska Maldonado, quien, como se ha mencionado anteriormente, tiene conocimientos en Producción Audiovisual.

Al laborar los accionistas en la empresa, recibirán un sueldo mensual el cual será el mismo para cada uno. El valor será determinado de acorde a las políticas de la compañía y será detallado en el análisis financiero.

La política de distribución de utilidades indica que en los primeros años, a partir del segundo año, el valor de las mismas será repartido en partes iguales entre los accionistas, exceptuando el 15% que es destinado a los empleados.

4.2 PERSONAL

La empresa contará con los siguientes empleados: el Jefe Administrativo, la persona encargada de Marketing y Ventas, el Jefe de Producción, un diseñador, un músico, una secretaria/recepcionista y un conserje. En el tercer año de funcionamiento de la compañía, se contratará a otro diseñador.

El Jefe Administrativo se encargará de los recursos humanos (prestaciones y bonificaciones), de manejar la parte administrativa y tener un control de las cuentas de la empresa. Llevará una revisión periódica de los ingresos y egresos de la compañía, así como de los gastos varios que tenga la misma.

La persona encargada de Marketing y Ventas tendrá que coordinar la visita a productoras y otros clientes para ofrecer los servicios de la empresa. Manejará la campaña de lanzamiento de la compañía, y la publicidad que eventualmente se realizará para distintos fines.

El Jefe de Producción será quien organice y controle el desarrollo de los trabajos. Se reunirá con los clientes para la planeación de los proyectos, dando ideas, precios, tiempo de realización, etc. Antes de empezar la grabación deberá realizar un guión literario como guía. Tendrá a su cargo a un diseñador y un músico.

El diseñador se encargará de la edición de sonido de los proyectos que estén a su cargo. Trabjará en conjunto con el jefe de producción y el músico.

El músico será quien coordine las diferentes grabaciones en cabina. Compondrá la música para los jingles u otro trabajo específico, ya sea con nuevos arreglos musicales o con piezas de diferentes pistas de audio ya existentes.

La secretaria/recepcionista atenderá a los clientes cuando acudan a la oficina, contestará las llamadas telefónicas y responderá a los correos electrónicos. Programará citas con los clientes y manejará la redacción de distintos tipos de documentos como contratos, cartas, etc.

El conserje será quien se ocupará del mantenimiento y limpieza de las instalaciones.

Un contador será contratado de manera semestral para llevar a cabo la contabilidad de la empresa.

4.2.1 TIPOS DE CONTRATOS

Todos los empleados tendrán un período de prueba de tres meses, para lo cual firmarán un contrato. Pasado este tiempo, si su desempeño ha sido satisfactorio, firmarán otro contrato por un año, donde se especificará sueldo, beneficios, horarios de trabajo, etc. Este contrato podrá darse por terminado en cualquier momento por alguna de las partes, en caso de incumplimiento del mismo.

4.2.2 POLÍTICA SALARIAL

Los empleados tendrán un sueldo fijo acorde a las labores que desempeñen dentro de la compañía. El pago será efectuado quincenalmente; a mediados del mes recibirán un 30% de su sueldo y el restante 70% a finales del mismo.

4.2.3 PRESTACIONES

Los empleados serán afiliados al IESS, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, donde tendrán derecho a las prestaciones que concede el mismo. El valor de dicho aporte será descontado de su sueldo; el porcentaje es de 9,35 y el valor dependerá de cuanto gane el empleado.

4.2.4 BONIFICACIONES

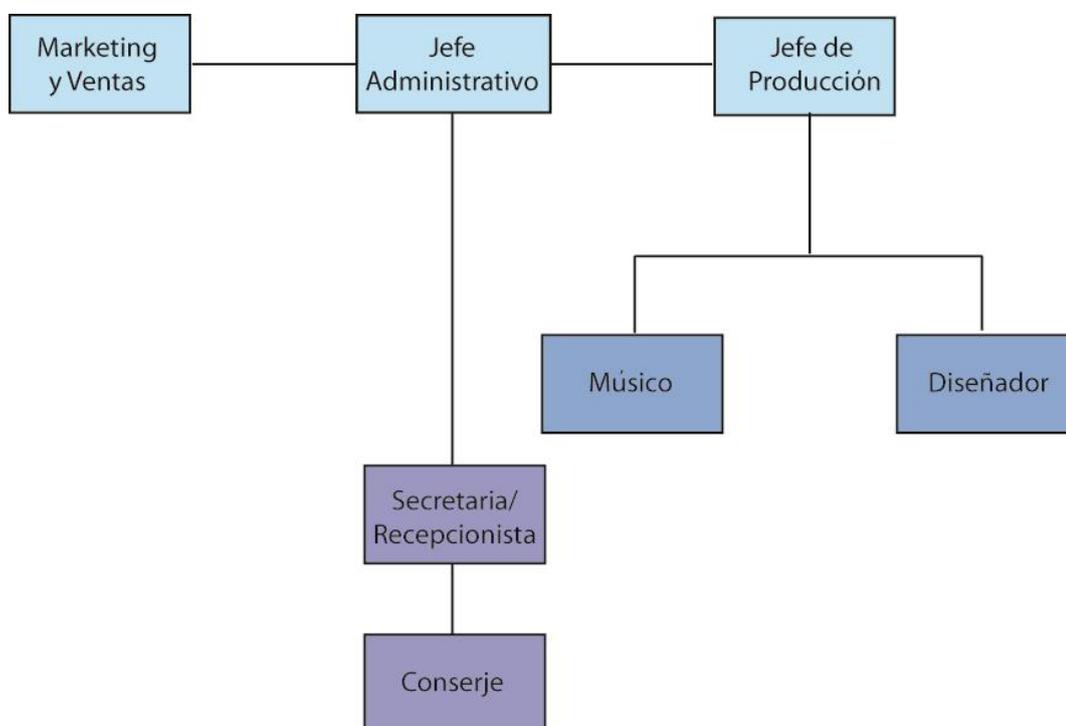
Para proyectos específicos donde se requiera de un mayor tiempo, se les pagará a los empleados una bonificación por las horas extras de trabajo.

4.2.5 SUELDOS O SALARIOS

El sueldo dependerá de las funciones que realice el empleado. Los sueldos serán fijos y se incrementarán de una manera porcentual cada año. Tendrán derecho a todas las remuneraciones que la ley exige como el décimo tercero y décimo cuarto sueldo.

4.3 ORGANIGRAMA

Figura 4-1 Organigrama de la empresa



4.4 EMPLEADOS

4.4.1 NECESIDADES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS

El personal que laborará en la empresa deberá tener las siguientes características:

- El diseñador de sonido deberá contar con estudios en producción audiovisual o carreras relacionadas. Deberá tener conocimientos en software de sonido, ya que se encargará de la edición de las pistas de audio. Tiene que ser una persona muy creativa y disponer de experiencia en trabajos de post-producción. Preferible que tenga la capacidad de trabajar bajo presión. Su edad será entre 22 y 30 años.
- El músico deberá tener experiencia en trabajos con productoras o estudios de grabación. El promedio de edad será de entre 25 y 30 años. Debe haber realizado estudios en producción audiovisual o carreras similares y contar con gran conocimiento en el área musical.
- La secretaria/recepcionista deberá tener excelente presencia. Su rango de edad será entre 24 y 30 años. Deberá tener un título de Secretaria Ejecutiva con conocimientos generales de computación, manejo de programas de utilitarios y que sea bilingüe. Preferible que tenga experiencia en servicio al cliente.
- El conserje deberá ser un hombre de buena presencia entre 30 y 40 años, ordenado y que cuente con experiencia en cargos similares.
- El contador deberá tener experiencia en el manejo contable de una empresa y contar con el título de CPA.

4.4.2 MECANISMOS DE SELECCIÓN, CONTRATACIÓN Y DESARROLLO

Previo a la selección, se realizarán anuncios en medios escritos, Internet, etc., y se receptorán las hojas de vida de los candidatos. De los diferentes solicitantes se escogerá el grupo idóneo, que dará inicio al proceso de selección.

Todos los aspirantes deberán presentarse a una entrevista en el día y horario determinado por la compañía. La entrevista estará a cargo del Jefe Administrativo. Esta desempeñará un papel primordial en la decisión de selección. Se tomará en cuenta la presencia, la inteligencia, el nivel de motivación y las habilidades interpersonales.

Para el caso del diseñador y del músico, las personas seleccionadas por el Jefe Administrativo tendrán una segunda entrevista con el Jefe de Producción. En la misma se evaluará al candidato mediante una prueba de simulación, es decir, la persona deberá desempeñarse en el puesto de trabajo realizando un pequeño proyecto determinado. Con esto se buscará comprobar que los solicitantes tengan el talento necesario para realizar las actividades que exige dicho puesto.

En base a los resultados de la entrevistas, los socios se reunirán y escogerán de entre los candidatos seleccionados a las personas que pasarán a ser empleados de la empresa.

La persona seleccionada para el puesto de trabajo será notificada de esta decisión y deberá acudir a la empresa en el día y hora determinada para empezar a trabajar. El Jefe Administrativo será el encargado de explicarle sus funciones y sus responsabilidades, tras lo cual se procederá a la firma del contrato por tres meses.

Al final del período de tres meses, el desempeño del empleado será evaluado por el Jefe Administrativo. Para el caso del diseñador y el músico, la evaluación se llevará a cabo en conjunto entre el Jefe Administrativo y el Jefe de Producción. La evaluación de la secretaria/recepcionista y el conserje la realizará solamente el Jefe Administrativo. Si la labor desarrollada por la persona es calificada de satisfactoria, con el consentimiento de ambas partes, se procederá a la firma de un nuevo contrato por el período de un año.

4.4.3 PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Los empleados tendrán derecho como mínimo a un programa de capacitación al año. El Jefe Administrativo se encargará de evaluar y determinar el programa de capacitación acorde a las funciones desempeñadas por el empleado. Por ejemplo, el diseñador y el músico deberán asistir a cursos sobre manejo de software o seminarios sobre diseño de sonido. El valor de la capacitación será cubierta en su totalidad por parte de la compañía y las horas empleadas en la misma serán consideradas como horas laborales.

4.4.4 POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL

Cuando se requiera una contratación, se deberá solicitar la misma por medio de una Solicitud de Contratación. La misma será entregada al Jefe Administrativo para su aprobación.

Una vez aprobada dicha solicitud y al término del proceso de selección, el nuevo empleado deberá presentar los siguientes documentos:

- Hoja de Vida con copia de cartas de referencia de trabajos anteriores (en caso de que no sea su primer trabajo).
- Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación.
- Record policial.
- Copia del título de estudios superiores.

Todos estos documentos, al igual que la copia del contrato de trabajo, serán archivados y formarán parte de un expediente que tendrá cada empleado. El Jefe Administrativo se encargará de presentar la documentación al Seguro Social para los respectivos trámites de afiliación.

4.5 ORGANIZACIONES DE APOYO

Para poner en funcionamiento la empresa, aparte del capital inicial aportado por los socios, se realizará un préstamo bancario para la adquisición de equipos, implementación del estudio de grabación, etc.

Debido a la importancia que tienen para la compañía los diferentes equipos con los que se van a realizar los proyectos, los mismos serán asegurados por una compañía de seguros.



Capítulo # 5

Análisis Legal

5.1 TIPO DE SOCIEDAD

SOUND DESIGN S.A. será una sociedad anónima legalmente constituida, adscrita a la Superintendencia de Compañías, cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responderán únicamente por el monto de sus acciones.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá tener un nombre que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

5.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente desde el momento de dicha inscripción.

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según la Ley de Compañías. La sociedad anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley de Compañías.

5.3 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Para iniciar con los trámites requeridos, es necesario que la empresa tenga su propio número de Registro Único de Contribuyentes (RUC). Una vez obtenido el mismo, en el Municipio se obtendrá la patente, y a su vez con la patente se conseguirá la tasa de habilitación.

Los documentos requeridos para sacar la patente son:

- Copia del RUC
- Copia de cédula del representante legal, con el nombramiento y el sello del Registro Mercantil.
- Certificado de Bomberos.
- Escritura de Constitución con razón de inscripción.

* La patente se paga desde el momento en que se abre el RUC.

* La escritura de constitución indica el capital básico con el que inicia la compañía.

Al finalizar este trámite se obtendrá un documento donde conste el pago de la tasa.

Habiendo sacado la patente se procederá a sacar el permiso de funcionamiento, para lo cual se necesitan los siguientes documentos:

- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Nombramiento con el sello del Registro Mercantil.
- Escritura de Constitución con razón de inscripción.
- Copia de los predios.
- Copia de la patente pagada.

* La copia de los predios es para indicar el lugar donde estará ubicado el establecimiento. Si el local es arrendado, también se deberá adjuntar el contrato de arrendamiento junto con los documentos antes mencionados.

5.4 REGISTRO DE CONSTRUCCIÓN: AUMENTO, REMODELACIÓN

Para la adecuación del local, se necesita realizar un registro de construcción, cuyos requisitos son:

- Tasa única de trámite.
- Formulario de solicitud dirigida a la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros, en el formulario diseñado para el efecto, suscrita por el propietario y el profesional responsable del proyecto.
- Copia de la escritura pública de adquisición del predio o carta de autorización del propietario en los casos que se vaya a aumentar, remodelar o reparar sobre edificio ajeno.
- Cuando se trate de aumentos o remodelaciones se adjuntarán tres copias de los planos arquitectónicos a escala conveniente (1.50, 1.100, 1.200). En los mismos se consignará la edificación existente y la que será incrementada y/o remodelada, y el plano de implantación de la edificación con el aumento que pretende realizarse, en el que consten las dimensiones principales de su silueta y distanciamientos respecto de las líneas de construcción y linderos.

Para el trámite se deberá pagar la tasa en el Palacio Municipal, donde se recibirá la solicitud correspondiente que será llenada y adjuntada a los requisitos antes mencionados para su posterior entrega.

La Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros resolverá sobre la solicitud y documentación presentada en el término de 15 días laborables de recibida, luego de lo cual se conocerá el resultado del trámite.



Capítulo # 6

Análisis Ambiental

Al ser una empresa de servicios, SOUND DESIGN S.A. no manejará materia prima excepto CDS (discos compactos) y DVDS (discos digitales de video).

Debido a que los CDS y DVDS están hechos de materiales que no son biodegradables, como el policarbonato (una clase de plástico derivado del petróleo), aluminio, laca y colorantes, la producción de ellos genera desechos. La empresa realizará el almacenamiento de los CDS o DVDS que ya no sirvan y procederá a entregarlos a alguna compañía que brinde el servicio de reciclaje.

El policarbonato no es un residuo tóxico sino un deshecho inerte, pero también es materia prima potencialmente reciclable. Es un material de gran transparencia y resistencia mecánica al impacto. La masa resultante, llamada granza, es utilizada como materia prima por diversas industrias para fabricar gafas, carcasas de material ofimático, teléfonos, mandos a distancia y utilidades diversas para el sector de la automoción como faros, manillas y salpicaderos de coches.

Los CDS y DVDS también se pueden emplear para otros usos, por ejemplo decorativos. Sin embargo, esto no hace sino retrasar durante un tiempo la llegada de los mismos a los botes de basura.

Un buen método para no desechar los CDS, es utilizar los que son regrabables. Los CDS regrabables permiten prolongar su vida útil, entrando y sacando datos todas las veces que sea necesario. Los datos antiguos pueden ser borrados y el CD puede ser utilizado otra vez. Esto serviría para el manejo de información interna de la empresa, ya que al cliente se le entrega una copia final del trabajo realizado.

La empresa se comprometerá en utilizar otras maneras de guardar datos de forma temporal, como los lápices o sticks de memoria USB, en la manera posible. Con ellos es posible almacenar las informaciones actualizadas muchas veces sin producir basura. Hoy se dispone de la tecnología para usar CDS o DVDS sólo si es realmente necesario. Debido a la problemática ambiental sería aconsejable valorar si se puede almacenar información en un disco duro externo, cuando se trate de respaldar los diferentes proyectos realizados.



Capítulo # 7

Análisis Económico

7.1 PARÁMETROS

Este análisis presenta un detalle de los primeros cinco años del proyecto, para lo cual se consideraron los siguientes parámetros:

Tabla 7-1 *Parámetros generales*

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación	10%	11%	12%	11%	12%
Descuento sobre ventas	0%	0%	5%	5%	10%
Incremento en la producción	0%	27%	36%	16%	31,80%
Índice de incremento de precios	1,10	1,11	1,12	1,11	1,12
Impuestos	25%	25%	25%	25%	25%
Participación de trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%

7.2 PRODUCCIÓN

La producción mensual durante el primer año será de 11 proyectos dando un total de 132 proyectos al año. Se estima incrementar la producción el segundo año en un 27.3%, al tercer año en un 35.7%, al cuarto año en un 15.8% y al quinto año en un 31.8%, tal como se desglosa en el siguiente cuadro:

Tabla 7-2 *Planificación de la producción*

AÑO	MESES x AÑO	PROYECTOS x MES	PRODUCCIÓN ANUAL
1	12	11	132
2	12	14	168
3	12	19	228
4	12	22	264
5	12	29	348

* Anexo 2

7.3 INVERSIÓN

La inversión inicial es por un total de \$27.780,91 que incluye \$10.463,10 en Maquinarias y Equipos, \$2.086,22 en Muebles y Equipos de Oficina, \$1.500,00 en Adecuación del Estudio de Grabación, \$876,00 en Gastos de Constitución, \$3.504,00 en la Campaña Publicitaria de Lanzamiento y \$10.851,59 en Capital de Trabajo.

*** Anexo 3**

Los socios aportarán con un capital de \$5.000 cada uno, lo que da un total de \$15.000. Se realizará un préstamo por \$13.000 a una institución bancaria. Este valor se deberá pagarlo a 36 meses, es decir 3 años, con un interés anual del 11,23%. El porcentaje mensual equivaldría a un 0,94%, lo que en cifras es \$427,02.

Tabla 7-3 Tabla de amortización del préstamo

	PERÍODO	PAGO MENSUAL	PAGO INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO DEUDA
2010	0				13.000,00
	1	427,02	121,66	305,36	12694,64
	2	427,02	118,80	308,22	12386,42
	3	427,02	115,92	311,10	12075,31
	4	427,02	113,00	314,02	11761,30
	5	427,02	110,07	316,95	11444,34
	6	427,02	107,10	319,92	11124,42
	7	427,02	104,11	322,91	10801,51
	8	427,02	101,08	325,94	10475,57
	9	427,02	98,03	328,99	10146,58
	10	427,02	94,96	332,07	9814,52
	11	427,02	91,85	335,17	9479,35
2011	12	427,02	88,71	338,31	9141,04
	13	427,02	85,54	341,48	8799,56
	14	427,02	82,35	344,67	8454,89
	15	427,02	79,12	347,90	8106,99
	16	427,02	75,87	351,15	7755,84
	17	427,02	72,58	354,44	7401,40
	18	427,02	69,26	357,76	7043,64
	19	427,02	65,92	361,10	6682,54
	20	427,02	62,54	364,48	6318,06
	21	427,02	59,13	367,89	5950,16
	22	427,02	55,68	371,34	5578,83
	23	427,02	52,21	374,81	5204,01
2012	24	427,02	48,70	378,32	4825,69
	25	427,02	45,16	381,86	4443,83
	26	427,02	41,59	385,43	4058,40
	27	427,02	37,98	389,04	3669,36
	28	427,02	34,34	392,68	3276,68
	29	427,02	30,66	396,36	2880,32
	30	427,02	26,95	400,07	2480,25
	31	427,02	23,21	403,81	2076,45
	32	427,02	19,43	407,59	1668,86
	33	427,02	15,62	411,40	1257,45
	34	427,02	11,77	415,25	842,20
	35	427,02	7,88	419,14	423,06
36	427,02	3,96	423,06	0,00	
Total		15372,74	2372,74	13000,00	

7.4 PRESUPUESTO

Se contemplan los presupuestos mensuales de Producción, Materia Prima, Personal, Gastos Generales y Gatos de Publicidad. Para el primer año se calcula que la empresa manejará un presupuesto mensual de \$3.619,29, lo que equivale a un presupuesto anual de \$43.431,44.

* Anexo 4

7.5 DEPRECIACIÓN

De la inversión inicial se va a depreciar durante los cinco primeros años del proyecto las Maquinarias y Equipos, los Muebles y Equipos de Oficina y la Adecuación del local.

* Anexo 5

7.6 AMORTIZACIÓN

De la inversión inicial se ha considerado amortizar durante los cinco primeros años del proyecto los Gastos de Constitución, la Campaña Publicitaria Inicial y el Capital de Trabajo de los tres primeros meses.

Tabla 7-4 Tabla de amortización de los gastos de constitución, campaña publicitaria inicial y capital de trabajo

RUBROS	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de constitución	876,00	20%	175,20	175,20	175,20	175,20	175,20	876,00
Campaña publicitaria inicial	3.504,00	20%	700,80	700,80	700,80	700,80	700,80	3.504,00
Capital de Trabajo	10.851,59	20%	2.170,32	2.170,32	2.170,32	2.170,32	2.170,32	10.851,59
TOTAL AMORTIZACIÓN	15.231,59		3.046,32	3.046,32	3.046,32	3.046,32	3.046,32	15.231,59



Anexos

ANEXO 1

MODELO DE LA ENCUESTA

Edad: Entre 20 y 25____ 26 y 30____ 31 y 40____ 41 y 50____
Ocupación _____ **Hombre**__ **Mujer**____
Sector donde vive Norte____ Sur____ Centro____

1. ¿Conoce usted lo que es diseño de sonido?

- a. Si _____
- b. No _____

2. ¿Ha utilizado usted alguna vez los servicios de una productora audiovisual o estudio de grabación para realizar algún tipo de trabajo de diseño de sonido?

- a. Si _____ Si contestó **SI**, vaya a la pregunta 4
- b. No _____ Si contestó **NO**, vaya a la pregunta 3

3. ¿A quién acude cuando necesita ayuda para realizar algún diseño de sonido?

4. Podría citar tres productoras audiovisuales o estudios de grabación que usted conozca.

- a. _____
- b. _____
- c. _____

5. Escriba dos características principales que describan la razón por la cual usted prefiere trabajar con una productora o estudio de grabación específico

Puntualidad en la entrega _____ Creatividad _____
Precio _____ Otros _____

6. ¿Invierte al mes en producción audiovisual o diseño de sonidos?

- a. Si _____
- b. No _____

7. ¿Cuál es su inversión anual en producción audiovisual o diseño de sonidos?

Menos de \$500____ Entre \$500 y \$1000____ más de \$1000____

8. ¿Qué piensa usted de la existencia de una productora que se dedique al diseño de sonido exclusivamente?

- a. Le interesa _____
- b. Le es indiferente _____

ANEXO 2

PRODUCCIÓN ANUAL

DESCRIPCIÓN	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5			
	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total
Banda sonora	2	1.000,00	1.000,00	2.000,00	3	1.110,00	1.110,00	3.330,00	5	1.243,20	1.308,63	6.543,16	6	1.379,95	1.462,58	8.715,49
Musicalización	20	300,00	300,00	6.000,00	25	333,00	333,00	8.325,00	33	372,96	392,59	12.955,45	37	413,99	435,77	16.123,66
Sonorización	15	600,00	600,00	9.000,00	20	666,00	666,00	13.320,00	29	745,92	785,18	22.770,19	34	827,97	871,55	29.632,65
Diálogos (doblaje)	5	300,00	300,00	1.500,00	8	333,00	333,00	2.664,00	12	372,96	392,59	4.711,07	14	413,99	435,77	6.100,84
Jingles	30	800,00	800,00	24.000,00	35	888,00	888,00	31.080,00	45	994,56	1.046,91	47.110,74	51	1.103,96	1.162,06	59.265,31
Cuñas	30	500,00	500,00	15.000,00	37	555,00	555,00	20.535,00	48	621,60	654,32	31.407,16	54	689,98	726,29	39.219,69
Diseño de sonidos	20	150,00	150,00	3.000,00	25	166,50	166,50	4.162,50	35	186,48	196,29	6.870,32	43	206,99	217,89	9.369,15
Vídeo o comerciales	10	2.000,00	2.000,00	20.000,00	15	2.220,00	2.220,00	33.300,00	21	2.486,40	2.617,26	54.962,53	25	2.759,90	2.905,16	72.629,05
PRODUCCIÓN ANUAL	132			80.500,00	168			116.716,50	228			187.330,61	264			241.055,83
Precio de Venta Unitario							609,85				821,63					913,09
Incrementos en producción	0%				27%				36%				16%			31,80%
Índice de incremento de precios		1,10				1,11				1,12				1,11		1,12
																1.079,46

ANEXO 3 INVERSIÓN ANUAL

Maquinarias y Equipos

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	
PC	1	350,00	350,00																
Imac	3	1.840,00	5.520,00																
Monitores de Audio Bx5A	1	399,95	399,95																
Microfono Shure KZM 44	1	784,65	784,65																
Microfono boom	1	423,11	423,11																
Tripode para microfono boom	1	79,99	79,99																
Conectores XLR	2	5,60	11,20																
Cable Jack 1/4	2	8,00	16,00																
Cable Jack de 6.6 mm	2	2,60	5,20																
Audifonos HPSS000	1	90,00	90,00																
Software: Pro Tools + Rack	1	1.295,00	1.295,00																
Software: Soundtrack Pro 3	1	1.000,00	1.000,00																
Disco Duro Externo 500 Gb	1	188,00	188,00																
Impresora	1	300,00	300,00																
TOTAL	19	10.463,10	10.463,10	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	4	2.174,14	2.174,14	2	2.547,45	2.547,45	1	210,56	210,56	

Muebles y Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	
Aire Acondicionado	1	553,32	553,32	1	608,65	608,65													
Escritorio en L	2	160,00	320,00																
Sillas de Oficina	5	70,00	350,00																
Escritorio tipo Secretaria	2	70,00	140,00																
Silla Tipo Secretaria	1	42,90	42,90																
Sofá Sala de Espera	1	500,00	500,00																
Teléfonos	2	20,00	40,00																
Extintores de incendios (10 libras)	1	40,00	40,00																
Vanos utiles oficina			100,00			150,00			180,00										
TOTAL	15	2.086,22	2.086,22	1	758,65	758,65	0	0,00	180,00	1	78,40	78,40	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	

Adecuación del local

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	
Estudio de Grabación			1.500,00																
TOTAL	0	0,00	1.500,00	0	0,00	0,00													

Gastos de constitución

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	
Constitución de la Compañía			800,00																
Permisos y Contratos			76,00																
TOTAL	0	0,00	876,00	0	0,00	0,00													

Campana publicitaria inicial

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	
Campana publicitaria (Prensa escrita)	3	784,00	2.352,00																
Campana publicitaria (Radio)	3	384,00	1.152,00																
TOTAL	6	1.168,00	3.504,00	0	0,00	0,00													

Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	Meses	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	
Personal (Producción y Administrativo)	3	2.668,00	8.004,00																
Gastos Generales	3	541,60	1.624,79																
Publicidad	3	407,60	1.222,80																
TOTAL	9	3.617,20	10.851,59	0	0,00	0,00													

TOTAL INVERSIÓN			27.780,91			758,65			180,00			2.252,54			2.547,45			210,56
------------------------	--	--	------------------	--	--	---------------	--	--	---------------	--	--	-----------------	--	--	-----------------	--	--	---------------

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión en Activos Fijos	12.549,32	758,65	180,00	2.252,54	2.547,45	210,56
Gastos de constitución	876,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Campana publicitaria inicial	3.504,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	10.851,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos a asegurar	12.549,32	13.307,97	13.487,97	15.740,52	18.287,97	18.498,53
Seguro de incendio (3/1000)	37,65	39,92	40,46	47,22	54,86	55,50
Seguro de robo (3/100)	376,48	399,24	404,64	472,22	548,64	554,96
Total Seguro	414,13	439,16	445,10	519,44	603,50	610,45

ANEXO 4

PRESUPUESTO ANUAL

Presupuesto de Producción

DESCRIPCIÓN	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
	Cant.	Sueldo	Total												
Jefe de Producción	1	500,00	500,00	1	555,00	555,00	1	621,60	621,60	1	689,98	689,98	1	772,77	772,77
Diseñador de Sonido	1	350,00	350,00	1	388,50	388,50	2	435,12	870,24	2	482,98	965,97	2	540,94	1.081,88
Músico	1	350,00	350,00	1	388,50	388,50	1	435,12	435,12	1	482,98	482,98	1	540,94	540,94
Total Mensual	3	1.200,00	1.200,00	3	1.332,00	1.332,00	4	1.926,96	1.926,96	4	2.138,93	2.138,93	4	2.395,60	2.395,60
TOTAL ANUAL	3	14.400,00	14.400,00	3	15.984,00	15.984,00	4	23.123,52	23.123,52	4	25.667,11	25.667,11	4	28.747,16	28.747,16

Presupuesto de Materia Prima

DESCRIPCIÓN	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
	Cant.	Costo	Total												
CDS	10	0,14	1,40	14	0,16	2,18	18	0,17	3,13	21	0,19	4,06	25	0,22	5,41
DVDS	3	0,23	0,69	3	0,26	0,77	5	0,29	1,43	7	0,32	2,22	9	0,36	3,20
Total Mensual	13		2,09	17		2,94	23		4,56	28		6,28	34		8,61
TOTAL ANUAL	156		25,08	204		35,30	276		54,75	336		75,35	408		103,30

Presupuesto de Personal

DESCRIPCIÓN	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
	Cant.	Sueldo	Total												
Jefe Administrativo	1	500,00	500,00	1	555,00	555,00	1	621,60	621,60	1	689,98	689,98	1	772,77	772,77
Marketing y Ventas	1	500,00	500,00	1	555,00	555,00	1	621,60	621,60	1	689,98	689,98	1	772,77	772,77
Secretaria/Recepcionista	1	250,00	250,00	1	277,50	277,50	1	310,80	310,80	1	344,99	344,99	1	386,39	386,39
Conserje	1	218,00	218,00	1	241,98	241,98	1	271,02	271,02	1	300,83	300,83	1	336,93	336,93
Total Mensual	4	1.468,00	1.468,00	4	1.629,48	1.629,48	4	1.825,02	1.825,02	4	2.025,77	2.025,77	4	2.268,86	2.268,86
TOTAL ANUAL	4	17.616,00	17.616,00	4	19.553,76	19.553,76	4	21.900,21	21.900,21	4	24.309,23	24.309,23	4	27.226,34	27.226,34

Presupuesto Gastos Generales

DESCRIPCIÓN	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
			Total												
Seguros			36,60			37,09			43,29			50,29			50,87
Energía Eléctrica			60,00			70,00			80,00			95,00			120,00
Agua Potable			15,00			18,00			20,00			20,00			20,00
Teléfonos			20,00			22,00			25,00			27,00			30,00
Artículos de limpieza			25,00			30,00			35,00			40,00			45,00
Internet			35,00			35,00			40,00			40,00			40,00
Alquiler			250,00			275,00			300,00			325,00			350,00
Mantenimiento de Equipos			100,00			120,00			150,00			180,00			200,00
Total Mensual			541,60			607,09			693,29			777,29			855,87
TOTAL ANUAL			6.499,16			7.285,10			8.319,44			9.327,50			10.270,45

Gastos de publicidad

DESCRIPCIÓN	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
	Meses	Costo	Total												
Campaña publicitaria (Prensa escrita)	3	1.000,00	3.000,00	3	1.110,00	3.330,00	2	1.243,20	2.486,40	2	1.379,95	2.759,90	2	1.545,55	3.091,09
Campaña publicitaria (Prensa hablada)	3	384,00	1.152,00	3	426,24	1.278,72	2	477,39	954,78	2	500,00	1.000,00	2	560,00	1.120,00
Publicidad	3	246,40	739,20	3	273,50	820,51	2	306,32	612,65						
Spot publicitario										2	547,00	1.094,00	2	612,64	1.225,28
Total mensual			407,60			452,44			337,82			404,49			453,03
TOTAL ANUAL			4.891,20			5.429,23			4.053,83			4.853,90			5.436,37

Total Presupuesto Mensual			3.619,29			4.023,95			4.787,65			5.352,76			5.981,97
---------------------------	--	--	----------	--	--	----------	--	--	----------	--	--	----------	--	--	----------

Total Presupuesto Anual			43.431,44			48.287,39			57.451,75			64.233,09			71.783,63
-------------------------	--	--	-----------	--	--	-----------	--	--	-----------	--	--	-----------	--	--	-----------

RUBROS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Costo Variable Mensual	1.202,09	1.334,94	1.931,52	2.145,20	2.404,21
Costo Variable Anual	14.425,08	16.019,30	23.178,27	25.742,45	28.850,46
Costo Variable Unitario	109,2809	95,3530	101,6591	97,5093	82,9036
Total Costos Fijos Mensuales	2.417,20	2.689,01	2.856,12	3.207,55	3.577,76
Total Costos Fijos Anuales	29.006,36	32.268,10	34.273,47	38.490,64	42.933,17

ANEXO 5

DEPRECIACIÓN ANUAL

Maquinarias y Equipos

ANO	VALOR RESIDUAL		VIDA UTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN %	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	TOTAL
	VALOR INICIAL	VALOR									
1	10.463,10	1.046,31	3	9.416,79	33,33%	3.138,93	3.138,93	3.138,93			9.416,79
2											
3	2.174,14	217,41	3	1.956,73	33,33%			652,24	652,24		1.956,73
4	2.547,45	254,75	3	2.292,71	33,33%				764,24	764,24	1.528,47
5	210,56	21,06	3	189,50	33,33%					63,17	63,17
TOTAL	15.395,25	1.539,53		13.855,73		3.138,93	3.138,93	3.791,17	1.416,48	1.479,65	12.965,16

Muebles y Equipos de Oficina

ANO	VALOR RESIDUAL		VIDA UTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN %	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	TOTAL
	VALOR INICIAL	VALOR									
1	2.844,87	284,49	5	2.560,38	20%	512,08	512,08	512,08	512,08	512,08	2.560,38
2	180,00	18,00	5	162,00	20%		32,40	32,40	32,40	32,40	129,60
3	78,40	7,84	5	70,56	20%			14,11	14,11	14,11	42,34
4				0,00							
5				0,00							
TOTAL	3.103,27	310,33		2.792,94		512,08	544,48	558,59	558,59	558,59	2.732,32

Adecuación del local

ANO	VALOR RESIDUAL		VIDA UTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN %	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	TOTAL
	VALOR INICIAL	VALOR									
1	1.500,00	150,00	10	1.350,00	10%	135	135	135	135	135	675
2											
3											
4											
5											
TOTAL	1.500,00	150,00		1.350,00		135	135	135	135	135	675

TOTAL DEPRECIACION	19.998,53	1.999,85		17.998,67		3.786,01	3.818,41	4.484,76	2.110,07	2.173,24	16.372,48
---------------------------	------------------	-----------------	--	------------------	--	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------