

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

TEMA

**PROYECTO DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA PRODUCTORA DE AUDIO**

AUTORES

**CARLA ANDREA IDROBO PALENCIA
LUIS JACOB APOLINARIO ROSALES
CRISTINA ELIZABETH ZHIGÜE ARIAS**

DIRECTOR

MAE. ENRIQUE SALAZAR

AÑO

2010

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

TEMA

**PROYECTO DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA PRODUCTORA DE AUDIO**

AUTORES

CARLA ANDREA IDROBO PALENCIA
LUIS JACOB APOLINARIO ROSALES
CRISTINA ELIZABETH ZHIGÜE ARIAS

DIRECTOR

MAE. ENRIQUE SALAZAR

AÑO

2010

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo tan arduo y con dificultades como el desarrollo de una tesis.

Agradezco primero que todo a Dios, por ser quien me guíe, para cumplir de manera satisfactoria mis propósitos. De manera especial y sincera al Mae. Enrique Salazar por aceptar y permitir realizar esta tesis bajo su cargo. Su apoyo en este trabajo ha sido un aporte invaluable para guiar las ideas, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en la formación como investigadora. Gracias a su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que se realizó, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación. Muchas gracias

A mi familia por darme la estabilidad emocional, económica, sentimental; para poder llegar a lograrlo, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes.

Cada esfuerzo tiene su recompensa y cada recompensa es un triunfo. Gracias por su ayuda y por estar siempre ahí sin desfallecer.

Carla Andrea Idrobo Palencia

AGRADECIMIENTO

Antes que a todos quiero agradecer a Dios quien me da la fe, la salud y la esperanza para terminar este trabajo y mi carrera universitaria, por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesité y bendecirme con la posibilidad de caminar a su lado durante toda mi vida.

Le agradezco a mis padres, ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, son quienes me dan ese amor y apoyo necesario, son quienes velan por mi salud, mis estudios, mi educación alimentación entre otros.

Le agradezco a mis hermanos Diana, Raúl y Fernando por estar a mi lado, por compartir sus experiencias y por estar siempre alerta ante cualquier problema que se me pueda presentar. Los adoro.

También les agradezco a mis amigos más cercanos, a esos amigos que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí, compartiendo grandes momentos, alegrías, tristezas, triunfos , derrotas, amanecidas y mas recuerdos, gracias por todo amigos.

También agradezco a todos los profesores que han compartido sus sabios conocimientos conmigo.

Un agradecimiento de manera especial al Mae. Enrique Salazar por el apoyo y sugerencias que han sido clave durante el desarrollo de esta tesis.

Gracias infinitas a todos.

Cristina Elizabeth Zhigüe Arias

AGRADECIMIENTO

Después de tanto nadar y nadar entre mares de numeritos, porcentajes y temas que hasta hace unos meses eran totalmente desconocidos para mí, debo agradecer mucho a Dios primeramente, luego al Mae. Enrique Salazar, que con tanta paciencia rebotante supo guiarnos en este inframundo de las proyecciones económicas y tablas de Excel; no debo de olvidar de agradecer también a la gente de mi trabajo, por comprender la situación en la que me embarqué y brindarme su apoyo con la división del tiempo entre el estudio y trabajo.

Gracias a todos los que son y están.

Luis Jacob Apolinario

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico primordialmente a Dios por la oportunidad de estar acá, contando con una familia maravillosa. En especial a ti Mamá por ser mi fuente de inspiración, por apoyarme incondicionalmente, por creer en mí proporcionándome siempre sus palabras de aliento, te amo mima.

Con mucho cariño a mi tía Nelly por brindarme su hospitalidad y apoyándome en la carrera para mi futuro, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre has estado ahí para mí.

A mis amigos de antes y los de ahora por ayudarme en varias circunstancias a crecer, a madurar como persona y creer en un futuro, comparto con ustedes esta alegría.

Carla Andrea Idrobo Palencia

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas, gracias por todo lo que me han dado en esta vida, especialmente por sus sabios consejos y por estar a mi lado en los momentos difíciles.

A mis hermanos por estar a mi lado por ser mi apoyo y brindarme su amor. Estoy muy orgullosa de ustedes.

A toda mi familia son los pilares en mi vida, mi fortaleza e inspiración. Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

Cristina Elizabeth Zhigüe Arias

DEDICATORIA

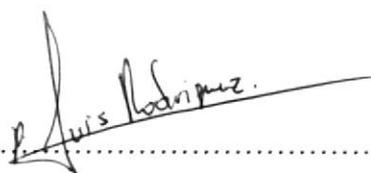
Este documento está dedicado a mis padres, a mis compañeros y camaradas del trabajo que con un convincente parlamento lograron hacerme entrar en razón, para luego registrarme en la materia de graduación, que no tenía casi nada que ver con lo que estudié en la Licenciatura de Diseño y Producción Audiovisual. Pero algo importante sucedió en el transcurso de la misma, al final, este proyecto sembró en mi una semilla de emprendedor, siento que tengo la capacidad de encabezar o ser parte de cualquier proyecto de negocio, y esto me hace sentir muy seguro de mi mismo.

Luis Jacob Apolinario

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.

**FIRMAS DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



.....

Mae. Enrique Salazar Meza

PROFESOR DE INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN



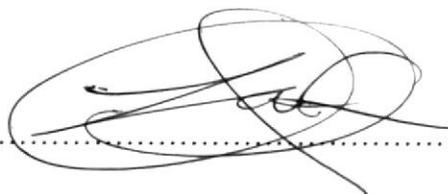
.....

DELEGADO

FIRMAS DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN



Carla Andrea Idrobo Palencia



Luis Jacob Apolinario Rosales



Cristina Elizabeth Zhigüe Arias

RESUMEN EJECUTIVO

La finalidad de este proyecto es hacer un estudio de factibilidad con respecto a la creación de una productora de audio en la ciudad de Guayaquil, que tenga el propósito de solucionar las problemáticas de las pequeñas y medianas agencias de publicidad y productoras de TV/Cine, en cuanto a la producción de audio de sus proyectos audiovisuales. El nombre de la productora de audio será Wave Digital.

Wave Digital ofrecerá servicios de Producción, Post-producción de audio y de Producción de música. Nos especializaremos en la Grabación de todo tipo de audio, y Musicalización de video, Mezcla y Masterización de música, Jingles, Grabaciones de demos, Cuñas radiales, Post-producción para imagen en movimiento, Asesoramiento técnico en sonido, Investigación, Castings de voces, Grabación de locuciones, Grabaciones de campo; además incorporaríamos publicidad (tarjetas de presentación, volantes, afiches, animación 2D etc.), doblajes - audio para comerciales de TV.

Nuestro objetivo es crear y desarrollar impactantes y creativas piezas publicitarias audiovisuales de alta calidad, a través de un estudio digital destinado a la grabación multipista, edición y mezcla digital. Mediante el uso de equipos de tecnología de punta, talento humano y con una adecuada asesoría, orientación, planificación y dirección en el desarrollo de las piezas publicitarias.

Los gestores de la empresa son Carla Idrobo Palencia, Luis Apolinario Rosales y Cristina Zhigüe Arias, quienes se desenvuelven en medios audiovisuales, de diseño y publicidad.

Para hacer realidad el proyecto Wave Digital, se va a necesitar una inversión de \$19.698, el análisis financiero nos prevé que vamos a tener un ingreso de \$67.944, con una rentabilidad promedio del 31.82% sobre las ventas durante el primer año.

El estudio de Wave Digital está ubicado en la ciudadela La Alborada II etapa al Norte de la ciudad de Guayaquil. Su posición es ventajosa para el acceso y ubicación de todos sus clientes.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO 1

1. ANÁLISIS DE MERCADO	1
1.1 AMBIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA	1
1.1.1 ANTECEDENTES Y PROBLEMÁTICA.....	1
1.1.2 MODELO DEL NEGOCIO.....	2
1.1.3 LA COMPAÑÍA.....	2
1.1.4 MISIÓN	3
1.1.5 VISIÓN	3
1.1.6 OBJETIVO.....	3
1.1.6.1 OBJETIVO PRIMARIO	3
1.1.6.2 OBJETIVO SECUNDARIO.....	3
1.1.7 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA	4
1.1.8 IMAGEN DE LA EMPRESA.....	4
1.1.9 VENTAJAS COMPETITIVAS	5
1.2 EL SERVICIO	5
1.2.1 DESCRIPCIÓN	5
1.2.2 CALIDAD.....	6
1.2.3 PRECIOS	6
1.2.4 VENTAJAS	7
1.2.5 INCONVENIENTES	7
1.2.6 COMPETIDORES	8
1.3 LOS CLIENTES	8
1.3.1 CONSUMO.....	8
1.3.2 PERFIL DEL CLIENTE.....	9
1.3.3 EVALUACIÓN DEL CLIENTE.....	9
1.3.4 MERCADO OBJETIVO.....	10
1.3.5 ESTRATEGIA DE MERCADO.....	10
1.3.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PLAN DE MEDIOS	11
1.3.7 ESTRATEGIA DE VENTA	12

1.3.8 ANÁLISIS DEL SECTOR	13
1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	14
1.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	14
1.4.1.1 OBSERVACIÓN	14
1.4.1.2 COMPARACIÓN	14
1.4.1.3 ENCUESTAS.....	14
1.4.1.3.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	18
1.4.2 PLAN DE CONTINGENCIA.....	34

CAPITULO 2

2. ANÁLISIS TÉCNICO	36
2.1 EL SONIDO.....	36
2.2 EL AUDIO	37
2.3 AUDIO DIGITAL.....	37
2.4 EL PROCESO DE SONORIZACIÓN	38
2.4.1 PROPIEDADES DEL SONIDO.....	39
2.5 PROCESO DE LA GRABACIÓN DE UN SONIDO.....	40
2.5.1 PRESENTACIÓN.....	41
2.6 ANÁLISIS DE PRODUCTO.....	42
2.6.1 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	42
2.6.1.1 PROCESO TECNOLÓGICO	42
2.6.1.2 MATERIA PRIMA.....	42
2.6.1.3 CONDICIONES DE OPERACIÓN	42
2.6.1.4 MANEJO DE DESPERDICIOS.....	43
2.7 PROVEEDORES	43
2.8 SERVICIOS	44
2.9 FACILIDADES	45
2.9.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA EXACTA DEL TALLER	45
2.9.2 FACILIDADES DE SERVICIO.....	46
2.9.3 POSICIÓN RELATIVA A PROVEEDORES Y CLIENTES.....	46
2.9.4 FACILIDADES DE TRANSPORTE	46
2.9.5 LEGISLACIÓN LOCAL (REGULACIONES).....	47

2.9.6 SITUACIÓN LABORAL DE LA LOCALIDAD	47
2.9.7 ÁREA REQUERIDA.....	47
2.9.8 TIPO DE CONSTRUCCIÓN	47
2.9.9 SERVICIOS ESPECIALES.....	48
2.9.10 VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN	48
2.9.11 VÍAS DE ACCESO	48
2.9.12 SERVICIOS HIGIÉNICO	48
2.10 EQUIPOS Y MAQUINARIAS.	49
2.11 NECESIDADES DE INFRAESTRUCTURA.....	51
2.12 FORMA DE ADQUISICIÓN DE EQUIPOS.....	51
2.13 PERSONAL NECESARIO.....	51
2.14 POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO Y DE REPUESTOS	52
2.15 FORMAS DE OPERACIÓN	52
2.16 PLAN DE PRODUCCIÓN	52

CAPITULO 3

3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO, LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL.....	54
3.1 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	54
3.1.1 ORGANIGRAMA	54
3.1.2 SISTEMA DE COMPENSACIÓN.....	55
3.1.3 POLÍTICAS DE LA EMPRESA	56
3.1.4 PERSONAL ADMINISTRATIVO	56
3.1.5 LOS EMPLEADOS Y COLABORADORES	57
3.2 ANÁLISIS LEGAL	57
3.2.1 REQUISITOS GENERALES	57
3.2.2 REQUISITOS CUERPO DE BOMBEROS	58
3.2.3 REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DEL REGISTRO MERCANTIL	58
3.2.4 OBLIGACIONES TRIBUTARIAS.....	59
3.2.5 FORMA LABORAL.....	60
3.2.6 INSCRIPCIÓN EN EL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD	

SOCIAL	61
3. 3 ANÁLISIS AMBIENTAL.....	61
3.3.1 RIESGOS PARA LA COMUNIDAD	61
3.3.2 RIESGOS PARA LOS TRABAJADORES.....	62
3.4 ANÁLISIS SOCIAL.....	62
3.4.1 SERVICIOS A LA COMUNIDAD	62
3.4.2 POSIBILIDADES DE APOYO O RECHAZO DE LA COMUNIDAD.....	62
 CAPITULO 4	
4. ANÁLISIS FINANCIERO	64
4.1 APORTACIONES DE LOS SOCIOS	64
 GLOSARIO	76
 CONCLUSIONES	80
 RECOMENDACIONES	81
 BIBLIOGRAFÍA	82

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO 1

FIGURA No 1. LOGO DE LA EMPRESA.....	4
FIGURA No 2. PUBLICIDAD.....	12
FIGURA No 3. TIPOS DE NEGOCIOS	18
FIGURA No 4. TIEMPO DE CREACIÓN DE AGENCIAS Y PRODUCTORAS .	19
FIGURA No 5. TIPO DE PIEZA PUBLICITARIA.....	20
FIGURA No 6. REQUISITOS DE UNA PRODUCTORA DE AUDIO	21
FIGURA No 7. PREFERENCIAS DEL MERCADO	22
FIGURA No 7a. JUSTIFICAR OPCIÓN	23
FIGURA No 8. CONFIANZA A NUEVAS PRODUCTORAS	24
FIGURA No 9. FACTORES PARA CAMBIAR A UNA PRODUCTORA	25
FIGURA No 10. PLUS DE MAYOR GRADO DE IMPORTANCIA.....	26
FIGURA No 11. PRIMER GRADO DE IMPORTANCIA.....	28
FIGURA No 11a. SEGUNDO GRADO DE IMPORTANCIA.....	29
FIGURA No 11b. TERCER GRADO DE IMPORTANCIA	30
FIGURA No 11c. CUARTO GRADO DE IMPORTANCIA	31
FIGURA No 11d. QUINTO GRADO DE IMPORTANCIA	32
FIGURA No 12. IMPORTANCIA DE UNA PRODUCTORA.....	33

CAPITULO 2

FIGURA No 13. CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA	46
FIGURA No 14. ESTUDIO.....	48
FIGURA No 15. MICRÓFONO.....	50
FIGURA No 16. MONITORES.....	50
FIGURA No 17. CONSOLA.....	50
FIGURA No 18. INSTALACIONES DE LOS SERVICIOS.....	51

CAPITULO 3

FIGURA No 19. ORGANIGRAMA	54
---------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO 1

TABLA No 1. PRECIOS	6
TABLA No 2. TIPO DE NEGOCIO	18
TABLA No 3. TIEMPO DE CREACIÓN DE AGENCIAS Y PRODUCTORAS... ..	19
TABLA No 4. TIPO DE PIEZAS PUBLICITARIAS.....	20
TABLA No 5. REQUISITOS	21
TABLA No 6.CIUDADES PARA CONTRATAR UNA PRODUCTORA	22
TABLA No 6ª.OPCIONES.....	23
TABLA No 7. CONFIAR EN NUEVAS PRODUCTORAS.....	24
TABLA No 8. CAMBIAR DE UNA PRODUCTORA DE AUDIO	25
TABLA No 9. TIPOS DE PLUS	26
TABLA No 10. GRADOS DE IMPORTANCIA.....	27
TABLA NO 11. RAZONES DE CONTRATACIÓN.....	33

CAPITULO 2

TABLA No 12. EQUIPOS Y MAQUINAS PARA EL ESTUDIO	49
TABLA NO 13. ÚTILES PARA EL ESTUDIO	49

CAPITULO 4

TABLA No 14. SOCIOS	64
TABLA No 15. INVERSIÓN INICIAL.....	65
TABLA No 15a. ACCESORIOS.....	66
TABLA No 15b. ACTIVOS INTANGIBLES Y DIFERIDOS.....	66
TABLA No 16. INVERSIÓN ANUAL.....	67
TABLA No 17. PLANIFICACIÓN.....	68

TABLA No 18. PRODUCCIÓN ANUAL	69
TABLA No 18a. PRODUCCIÓN ANUAL.....	70
TABLA No 19. PRESUPUESTO.....	71
TABLA No 20. SERVICIOS BÁSICO	72
TABLA No 21. GASTOS VARIOS Y PUBLICIDAD.....	73
TABLA No 22. DEPRECIACIÓN	74
TABLA No 23. AMORTIZACIÓN.....	75



CAPÍTULO 1
ANÁLISIS DE MERCADO

1. ANÁLISIS DE MERCADO

1.1 Ambiente externo de la empresa

1.1.1 Antecedentes y Problemática

En vista de que años atrás el procesamiento del audio para los comerciales de TV, series de televisión y cuñas de radio se lo realizaba de manera análoga y con pocos recursos; las agencias de publicidad y productoras de TV, se vieron en la necesidad de contratar personal dedicado y especializado exclusivamente a producir audio, para de esta manera ofrecer un servicio óptimo acorde a las nuevas exigencias del mercado, brindando un producto de mayor calidad con los últimos requerimientos técnicos en cuanto a tecnología y así agilizar las gestiones en el momento de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio. Con el apoyo de las productoras de audio se logró reducir el tiempo de desarrollo de sus campañas publicitarias y el abaratamiento de costos de producción.

Hace 7 años atrás aproximadamente, ésta nueva área comenzó a ser explotada por productores de audio, ingenieros de sonido y músicos entendidos en la materia de producción de sonido.

Es evidente que en los últimos años las agencias y productoras están optando por contratar a productoras de audio para el procesamiento del sonido en las producciones audiovisuales.

La excelente tecnología de los equipos y el talento creativo de las personas que laborarían en la productora de audio se contribuirá a la solución de los problemas comunes planteados por las agencias y productoras de TV, como por ejemplo grabaciones de audio con bajos niveles de volumen o saturados, ruidos de extraña naturaleza, etc.

En los últimos años, grandes fuerzas están cambiando el carácter de la tecnología como parte estratégica para las productoras de audio. Tales cambios están creando nuevas y mejores oportunidades para que estas compañías dedicadas a la producción de audio

compitan en el mercado nacional, pero también constituyen una amenaza para la permanencia de dichas compañías de que no utilicen tecnología de punta.

Las estrategias de tecnología son indispensables para obtener ventajas competitivas en un mercado difícil como lo es el de la ciudad de Guayaquil.

La productora de audio es una gran oportunidad para ejercer los conocimientos adquiridos por los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Producción Audiovisual, ya que desarrollaría la experiencia de los nuevos profesionales de esta área de la producción de sonido. De este modo se podría mezclar los conocimientos técnicos, la creatividad y ciencias aplicadas con la administración.

1.1.2 Modelo del Negocio

Nuestros servicios están dirigidos a todas las agencias de publicidad y productoras de TV y cine de la ciudad de Guayaquil. Nuestro mercado también está orientado a los artistas, grupos y solistas musicales de diversos géneros y estilos con un alto grado de calidad técnica y artística.

1.1.3 La Compañía

El estudio de Wave Digital estará ubicado en Ciudadela La Alborada, II etapa, al norte de la ciudad de Guayaquil, cuya infraestructura brinda el confort y tranquilidad necesaria para el desempeño laboral de nuestros profesionales y clientes.

Para la creación y desarrollo de un producto audio – visual musical, la empresa cuenta con equipos de última tecnología y talento humano necesario en los procesos de pre-producción, grabación y edición, con una adecuada asesoría, orientación, planificación y dirección en el desarrollo de sus proyectos musicales audio-visuales.

1.1.4 MISIÓN

Proporcionar a las agencias y productoras de cine/TV la solución de sus exigencias y requerimientos en cuanto a piezas publicitarias audiovisuales. De esta manera cumpliremos con nuestro objetivo de brindar un servicio de calidad y profesionalismo satisfaciendo la necesidad del cliente.

1.1.5 VISIÓN

Nuestra visión consiste en ser una productora reconocida en el medio, y luego con el paso del tiempo y la experiencia adquirida convertirnos en líderes en la producción de sonido a nivel nacional.

1.1.6 OBJETIVOS

1.1.6.1 Objetivo Primario

Realizar la producción y post-producción de audio y diferentes piezas publicitarias para las pequeñas y medianas agencias de publicidad y productoras de cine/TV.

1.1.6.2 Objetivo Secundario

- Establecer el nivel de satisfacción y percepción del servicio que presta la empresa a sus clientes, en espera de superar debilidades y garantizar la calidad.
- Posicionar nuestra marca a nivel local.
- Situarnos en el “top mind” de nuestros clientes.
- Proyectarnos a nivel nacional.
- Pactar de manera directa con municipios de ciudades como Salinas, Santa Elena, La Libertad, Machala para la elaboración de cuñas radiales o jingles.

1.1.7 Filosofía de la Empresa

- Wave Digital tiene establecido sus objetivos y proyecciones. Para esto requiere de personal comprometido con la empresa, que busque cumplir con las expectativas de la misma.
- El personal de la empresa, requiere estar altamente capacitado, y de esta manera ser eficiente ante la demanda de los clientes.
- Los empleados y colaboradores se desenvolverán en un ambiente de trabajo ordenado y armonioso, que favorecerá al buen desempeño de los mismos.
- Los sueldos y prestaciones sociales estarán dentro de lo que estipula la ley, con esto la empresa pretende brindar una equidad en lo que respecta al desempeño y retribución.

1.1.8 Imagen de la Empresa

La empresa se basará en los siguientes esquemas para su imagen.

Marca

El logo estará representado de la siguiente manera:



Figura No 1. Logo de la empresa

Logotipo

La tipografía que se empleará para la palabra “Wave” es Century Gothic, y para la palabra “digital” se ha tomado en cuenta la tipografía Agency.

Icono tipo:

Representado por ondas de sonido

Eslogan:

“Calidad sin límite”

1.1.9 Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas que Wave Digital que empleará para competir con las demás empresas del mercado, se encuentran bajo enfoques de diferenciación:

- Brindar un buen servicio
- Originalidad en el trabajo
- Equipo profesional altamente cualificado
- Promocionar el audio producido mediante convenios con canales UHF (animación 2D).
- Estableceremos acuerdos con estaciones de radio para publicitar las piezas musicales según la empresa lo requiera.
- Acuerdos con imprentas de Guayaquil para la publicidad impresa.

1.2 EL SERVICIO

1.2.1 Descripción

La productora ofrece servicios de post- producción de audio y de producción de música. Se especializa en la grabación de todo tipo de audio, y musicalización de video, post-producción para imagen en movimiento, restauración de audio, asesoramiento técnico de sonido; además de incorporar publicidad (tarjetas de presentación, volantes, afiches, animación 2D, etc.) y doblajes – audio para comerciales de TV.

Para llevarlo a cabo se basará en la capacidad creativa de sus profesionales apoyados con las herramientas tecnologías y conocimientos, haciendo entrega de piezas publicitarias con excelente calidad de servicio.

Los clientes de la productora de audio no solo recibirán la solución correcta de sus inconvenientes, sino que obtendrían un elevado grado de satisfacción por el servicio entregado y a la vez se beneficiarían de distintas opciones para promocionar el bien publicitado, por medio de distintas plataformas de comunicación como radio y TV.

1.2.2 Calidad

La calidad de nuestras piezas audiovisuales publicitarias cumple con los estándares para la grabación de audio, tecnología digital con excelente calidad de sonido.

Utilizamos equipamiento digital moderno combinado con experiencia en post-producción para satisfacer las necesidades nuestros clientes. Nuestra empresa estará arraigada profundamente en aspectos diferentes de software, la producción de sonido, la televisión y la radio, la post-producción y masterización final.

1.2.3 Precios

Los precios fijados para este tipo de servicios se mantendrán en un valor estándar en relación a los existentes en el mercado actual.

Tabla No 1. Precios

SERVICIOS	Precio Unitario
Jingle	300,00
Cuña de radio	300,00
Lipsing	200,00
Locución en off	180,00
Día de grabación exterior TV y cine	300,00
Alquiler de estudio de audio	12,00
Animación 2D para UHF	220,00
Publicidad para clientes	350,00
Doblajes - audio para comerciales de TV	200,00
Musicalización de video	390,00
Asesoramiento técnico en sonido	50,00
Día de grabación exterior cine	500,00

1.2.4 Ventajas

Al ofertar un servicio que garantiza calidad y logra la satisfacción del cliente, se podrían mencionar las siguientes ventajas:

- La calidad del audio y los trabajos que realizamos lo veríamos reflejados en la satisfacción de nuestros clientes, que a su vez nos recomendarán a la comunidad.
- Tenemos la confianza que podemos ayudar a la comunidad de agencias-productoras a resolver la necesidad de obtener un sonido fidedigno y de calidad.
- Nuestra productora ofrece diferentes servicios de producción de audio y el valor agregado frente a la competencia es la incorporación de publicidad (tarjetas de presentación, volantes, afiches, animación 2D, etc.), doblajes – audio para comerciales de TV.
- Precios económicos.

1.2.5 Inconvenientes

Los principales inconvenientes son los siguientes:

- Nuevos en el mercado lo que hace que los futuros clientes duden de nuestros conocimientos y estabilidad.
- La competencia en el mercado, sobre todo con las grandes agencias que tienen prestigio.
- Clientes leales a otras productoras de audio.
- Mayor experiencia por parte de nuestros competidores.

El hecho de ser nuevos en el mercado, no quiere decir que no estemos capacitados para resolver cualquier inquietud que se nos presente; ya que con nuestra creatividad, conocimientos y buen desempeño cumpliremos con las expectativas del cliente.

Para contrarrestar estos inconvenientes contaremos con publicidad directa. Las redes sociales como Facebook, Hi5 y Sónico nos servirán para publicitarnos y

promocionarnos. Pautaremos una publicidad impresa en una revista bimensual con el formato de un cuarto de página.

1.2.6 Competidores

Actualmente competimos con cinco productoras de audio y música de la ciudad de Guayaquil como: Cuarto Aparte, Sonarte, Visión Uno, Gardella Producciones, Monofónico Producciones, que realizan una actividad similar a la que ofrece Wave Digital. Cabe mencionar, que el personal de estaciones de radio se dedica de forma empírica a la producción de audio.

1.3 Los Clientes

1.3.1 Consumo

Está comprobado que la publicidad en el globo terráqueo mueve millones de dólares y que los comerciales de TV, cuñas radiales, jingles y demás piezas publicitarias audiovisuales del mundo de la publicidad, son una potente herramienta para lograr el objetivo de aumentar las ventas de cualquier producto publicitado. Por ello las agencias de publicidad y productoras de TV se valen de todos sus esfuerzos humanos y técnicos, para poder entregar las mejores publicidades a sus clientes (firmas comerciales).

En el Ecuador el consumo de publicidad es variable. Las ciudades de Guayaquil y Quito son las que llevan la delantera en el uso del material audiovisual, seguidas de la ciudad de Cuenca y en un menor porcentaje las ciudades de Manta y Machala.

1.3.2 Perfil del cliente

Los clientes de Wave Digital son netamente corporativos, es decir, son otras empresas dedicadas a la creación de comerciales, series para televisión y películas. Entre las características más importantes de estos clientes están:

- Se trata de empresas de alto perfil, con reconocimiento en el mercado.
- Estos clientes a su vez, prestan sus servicios a otras personas de alto perfil, por tanto la imagen que proyectan con sus productos es de suma importancia.
- Son clientes altamente exigentes con la calidad de los productos y servicios que prestan y reciben.
- La selección de los proveedores es minuciosa y se debe cumplir con un proceso para lograr estar en el grupo de proveedores de estas empresas.
- Las ventas de estas empresas son altas, pues la publicidad visual y todo lo referente a la producción visual son productos y servicios de alto costo.
- Los clientes de Wave Digital centran su atención en el estudio del cliente, la prioridad son los clientes, y por tanto son agresivos a la hora de captar su atención y mantenerlos.
- Quienes toman la decisión de contratar los servicios de Wave Digital o empresas similares, son los creativos encargados de la producción de los comerciales, películas o seriados, pues éstos son quienes determinan exactamente qué necesitan para sus productos.

1.3.3 Evaluación del cliente

El servicio de post-producción es solicitado principalmente por agencias de publicidad y productoras de cine y comerciales, en este sentido la empresa tiene segmentado su mercado en estos dos frentes de trabajo: productoras y agencias de publicidad.

Las necesidades del cliente son básicamente la terminación y perfeccionamiento de productos publicitarios, a nivel visual y auditivo. El enfoque de la empresa Wave Digital es precisamente ser parte del proceso de producción de los materiales que elaboran esas pequeñas empresas, por tanto, los servicios de la empresa hacen parte del proceso de producción de sus clientes.

1.3.4 Mercado Objetivo

Existen 40 agencias de publicidad, productoras de TV y post-productoras de video de la ciudad de Guayaquil; Duo Comunicación, conformada por jóvenes emprendedores estarán dispuestos a convertirse en un potencial cliente de Wave Digital.

Otras de las pequeñas productoras Cam-Blue, a través de su gerente general, el Productor Renato Oliveira, está dispuesta a efectuar transacciones comerciales con nosotros.

1.3.5 Estrategia de Mercado

La mayor estrategia consistirá en el trabajo con las agencias de publicidad y productoras de TV/ Cine mediante campaña publicitaria dirigida a empresas sólidas, medianas, microempresas, empresarios y personas naturales que deseen que sus productos o servicios sean mayormente reconocidos en este mercado tan competitivo como es en el que vivimos en la actualidad. Nuestra productora será netamente profesional, confiable comprometida con sus clientes y preparados para entender sus necesidades.

Las opciones estratégicas que se consideran más adecuadas son:

- Diseñar e implementar un programa de calidad y mejoramiento continuo como estrategia de garantía para el cliente. Esto como estrategia que garantice la satisfacción del cliente, consolide el liderazgo en el mercado, mejore la productividad y eficiencia, se capten nuevos mercados y se mejore la competitividad.
-
- Diseñar e implementar el área de talento humano en aras de afianzar el bienestar y desarrollo profesional de los colaboradores de la empresa, para de esta manera
- Alcanzar ventaja competitiva mediante las fortalezas y compromiso del personal de Wave Digital.
- Diseñar e implementar un programa de servicios al cliente en espera de mejorar y fortalecer la percepción de la imagen de la empresa como una empresa comprometida con la satisfacción.

1.3.6 Estrategia de Comunicación y Plan de Medios

El lanzamiento de la productora será mediante:

- Radio
- Televisión UHF
- Redes sociales como Facebook
- Nos asociaremos con emisoras, canales y websites para promover los servicios de la productora de audio con demos o canjes comerciales de gran impacto.
- Tarjetas de presentación
- Anuncios en el periódico
- Cuñas radiales

Wave Digital utilizará como principal estrategia las relaciones públicas, es decir, establecerá contactos con los clientes a través de visitas personales, eventos sociales, invitaciones, etc.

Tiro



Retiro



Figura No 2. Publicidad

1.3.7 Estrategia de Venta

Inicialmente las ventas estarán orientadas por canales de distribución que le constituirán las agencias de publicidad y productoras de TV/Cine d la ciudad. Luego ampliaremos a la región costa. Finalmente en una tercera fase, al mercado de todo el país. Localmente se venderá el producto a un precio de venta competitivo, entregándole al canal de distribución un 20% de descuento que se convertirá en su margen de utilidad.

1.3.8 Análisis del Sector

Después de estudiar las ventajas e inconvenientes que tiene la producción de audio, se puede indicar que existen varios sectores que mueven una gran proporción de la demanda de piezas publicitarias de audio, y que podrían perfectamente convertirse en un mercado objetivo, entre estos tenemos:

- **Agencias de Publicidad:** La gran cantidad de agencias que existen en Guayaquil nos permitirá acceder a un segmento de este sector. El uso de cuñas, jingles, doblajes y diseño de sonido por parte de las agencias, crearían la necesidad de contratar una productora de audio para la producción de las mencionadas piezas publicitarias.
- **Productoras de TV y Cine:** En menor cantidad que las agencias de publicidad, están encargados de producir videos, comerciales de TV, videos institucionales, cortometrajes, películas, videoclips, etc., pero no puede dejar a un lado la importancia del sonido a la hora de grabar o filmar un video. Por eso siempre se verán en la necesidad de trabajar con personas especialistas en este campo, o sea una productora de audio.
- **Post-productoras de video.** Este sector es mucho más pequeño que el de productoras de TV y Cine, pero por el simple hecho de encargarse de realizar efectos visuales y animaciones 2D para la elaboración de sus proyectos y presentarlos con mayor calidad, ellos delegan a una productora de audio la creación de efectos de sonido específicos.

1.4 Investigación de Mercado

1.4.1 Técnicas de investigación del mercado

1.4.1.1 Observación

Mediante esta técnica se tendrá las características básicas del servicio y la competencia, en cuestión del servicio en general y grupo objetivo.

1.4.1.2 Comparación

El análisis se obtendrá información sobre las fortalezas y debilidades de la empresa frente al cliente consumidor y de esta manera tomar ventaja de los competidores, o conocer las necesidades reales del cliente.

1.4.1.3 Encuestas

Se realiza con el objetivo de obtener información del mercado potencial en lo que abarca, el grado de aceptación, posicionamiento y recordación de empresas existentes que brinden un servicio similar.

Modelo de la Encuesta

Tema de encuesta:

Creación de una productora de audio.

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva productora de audio en la ciudad de Guayaquil. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de negocio tiene, dirige o administra Ud.?

- Agencia de Publicidad
- Productora de TV/Cine
- Productora de post-producción

2. ¿Cuánto tiempo de creación tiene su agencia de publicidad o productora TV/ Cine?

- Un año o menos

- Tres años
- Cinco o más

3. ¿Qué tipo de pieza publicitaria, a nivel de audio, es de mayor demanda para Uds.?

- Jingles
 - Cuñas radiales
 - Diseño de sonido
 - Producción / post-producción de audio
 - Otros (especificar)
-
-
-

4. ¿Qué toma en cuenta a la hora de contratar los servicios de una productora de audio?

- Calidad de producto
 - Calidad de servicio
 - Garantía
 - Experiencia
 - El contenido de los servicios prestados
 - Otros (especificar)
-
-
-

5. ¿Para sus producciones audiovisuales Ud. prefiere contratar una productora de audio de..? Indique porque escogió esa opción.

- a) Guayaquil b) Quito c) Otra ciudad d) El exterior

Por su:

Experiencia Prestigio Recomendada Otras

¿Por qué? _____

6. ¿Confiaría el audio de su producción a una nueva productora de audio?

a) Si b) No c) No sabe

¿Por qué? _____

6. ¿Qué factores son determinantes para cambiarse de una productora de audio a otra, a la hora de empezar un nuevo proyecto?

- Mala experiencia en un contrato anterior
- Falta de garantía
- Falta de seriedad
- Irresponsabilidad en la entrega del producto terminado
- Incumplimiento de los parámetros establecidos
- Otros (especificar)

7. ¿Cuáles serían los Plus que a Ud. le gustaría encontrar en una productora de audio?

- Descuentos por fidelidad
- Promociones
- Convenios con otros medios de publicidad

- Otros (especificar)
-
-

8. Según su criterio, ¿Cuál es el orden de importancia de los requisitos que debe cumplir una productora de audio? Considerando que 1 es el de mayor importancia y 5 el menor.

- Buen servicio al cliente
- Profesionalismo
- Personal capacitado
- Puntualidad
- Satisfacción del cliente por el trabajo requerido

9. ¿Qué considera Ud. más importante a la hora de contratar un servicio en una Productora de audio?

- Precios
 - Calidad de servicio
 - Experiencia
 - Otras ventajas (especificar)
-
-

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

1.4.1.3.1 Resultados de la encuesta

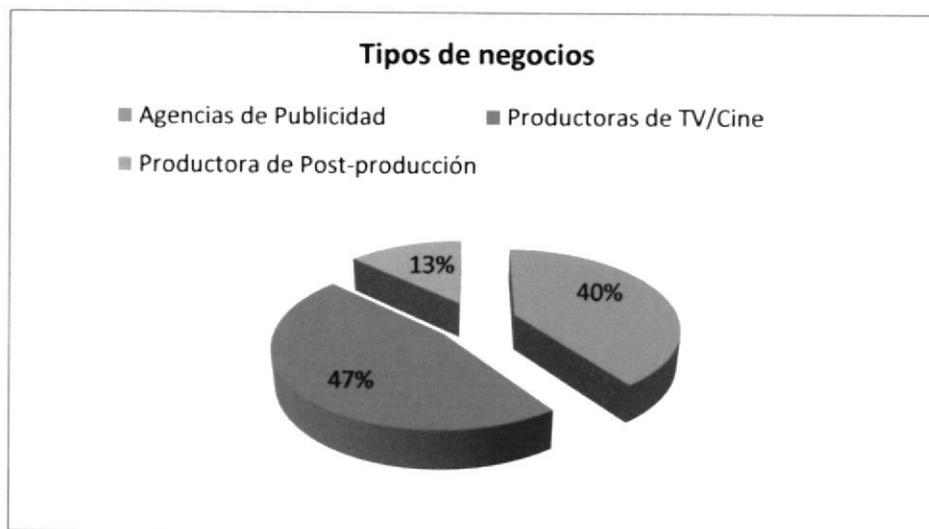
Una vez realizada la encuesta, los resultados fueron los siguientes:

1. ¿Qué tipo de negocio tiene, dirige o administra Ud.?

Tabla No 2. Tipo de negocio

Tipo de negocio	Cant.	Porcentaje
Agencias de Publicidad	6	40%
Productoras de TV/Cine	7	46,7%
Productora de Post-producción	2	13,3%
TOTAL	15	100%

Figura No 3. Tipos de negocio



Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

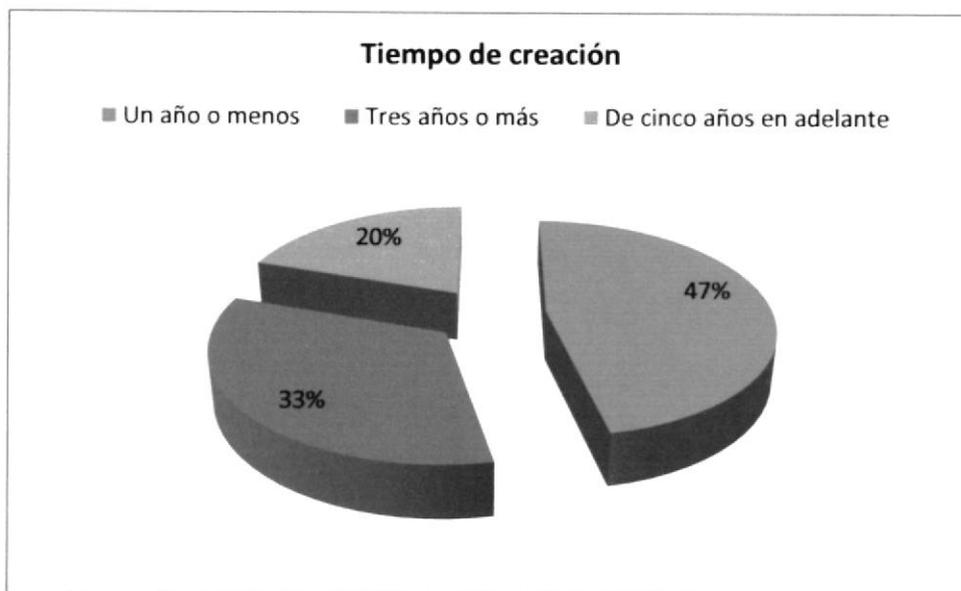
Conclusiones: Casi el 50% del objetivo encuestado pertenece al segmento de agencias de productoras de TV/Cine, pero en general los tres tipos de negocios conformarían el mercado potencial.

2. ¿Cuánto tiempo de creación tiene su agencia de publicidad o productora TV/cine?

Tabla No 3. Tiempo de creación de agencias y productoras

Tiempo de creación	Cant.	Porcentaje
Un año o menos	7	46,7%
Tres años o más	5	33,3%
De cinco años en adelante	3	20%
TOTAL	15	100%

Figura No 4. Tiempo de creación de agencias y productoras



Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

Conclusiones: De los tres tipos de negocio que conformarían el mercado potencial, hay un porcentaje alto indicando que gran parte de las agencias/productoras son nuevas y que también hay un promedio regular de agencias de tres años o más años de duración.

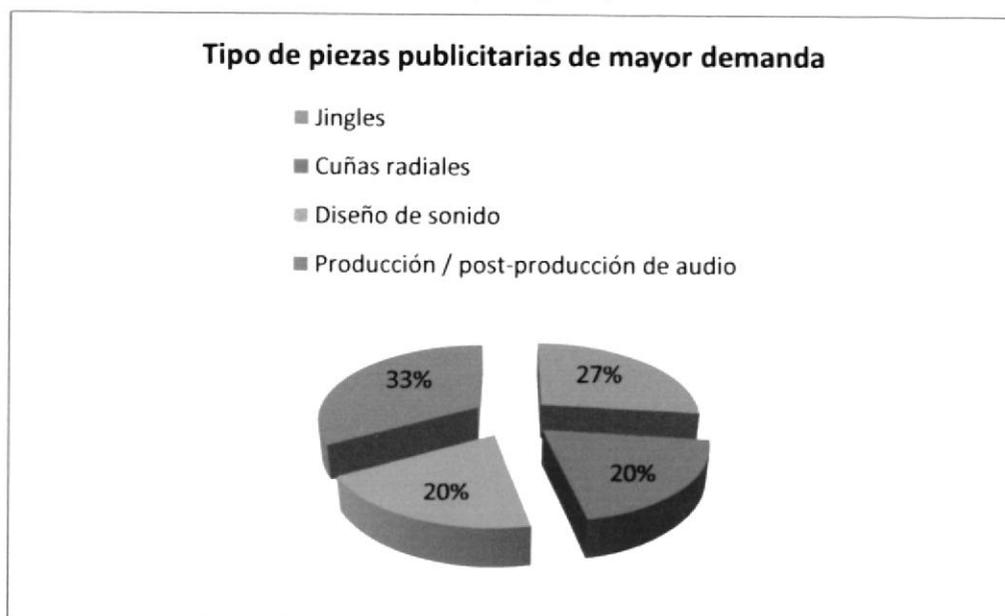
3. ¿Qué tipo de pieza publicitaria, a nivel de audio, es de mayor demanda para Uds.?

Tabla No 4. Tipo de piezas publicitarias

Pieza publicitaria	Cant.	Porcentaje
Jingles	4	26,7%
Cuñas radiales	3	20 %
Diseño de sonido	3	20%
Producción / post-producción de audio	5	33,3%
TOTAL	15	100%

Conclusiones: El 47% del objetivo encuestado se inclina por la producción / post-producción de audio, pero también entre las opciones de jingles y diseño de sonido forman un porcentaje importante para la producción de audio.

Figura No 5. Tipo de pieza publicitaria



Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

4. ¿Qué toma en cuenta a la hora de contratar los servicios de una productora de audio?

Tabla No 5. Requisitos

Requisitos	Cant.	Porcentaje
Calidad de producto	3	20%
Calidad de servicio	8	53,3 %
Garantía	1	6,7%
Experiencia	3	20%
El contenido de los servicios prestados	0	
TOTAL	15	100%

Conclusiones: Más del 50%, exactamente el 53% del objetivo encuestado escogió la variante de calidad de servicio como principal parámetro. En el gráfico se puede apreciar con mayor facilidad el desglose de los distintos parámetros que seleccionaron los encuestados.

Figura No 6. Requisitos para contratar una productora de audio



Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

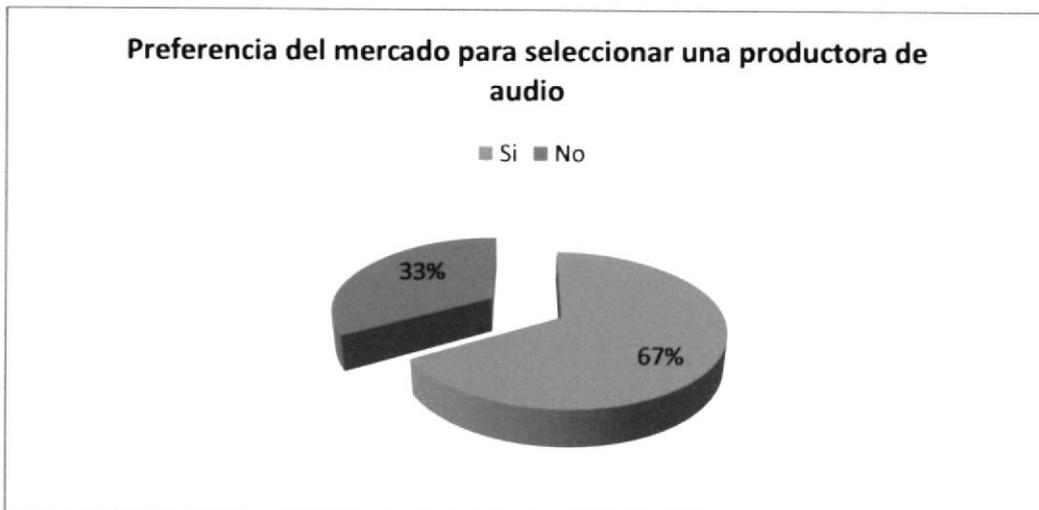
5. ¿Para sus producciones audiovisuales Ud. prefiere contratar una productora de audio de? Indique por qué escogió esa opción.

Tabla No 6. Ciudades las cuales contrataría una productora

Ciudad	Cant.	Porcentaje
Guayaquil	14	93,3%
Quito	1	6,7%
Otra Ciudad	0	0%
El exterior	0	0%
TOTAL	15	100%

Conclusiones: Los encuestados, por no decir casi todos, prefirieron seleccionar una productora de audio de la ciudad de Guayaquil, por la comodidad que les resulta negociar con las productoras de audio locales. Sólo el 7% optó por marcar en la casilla de otra ciudad.

Figura No 7. Preferencia del mercado



Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

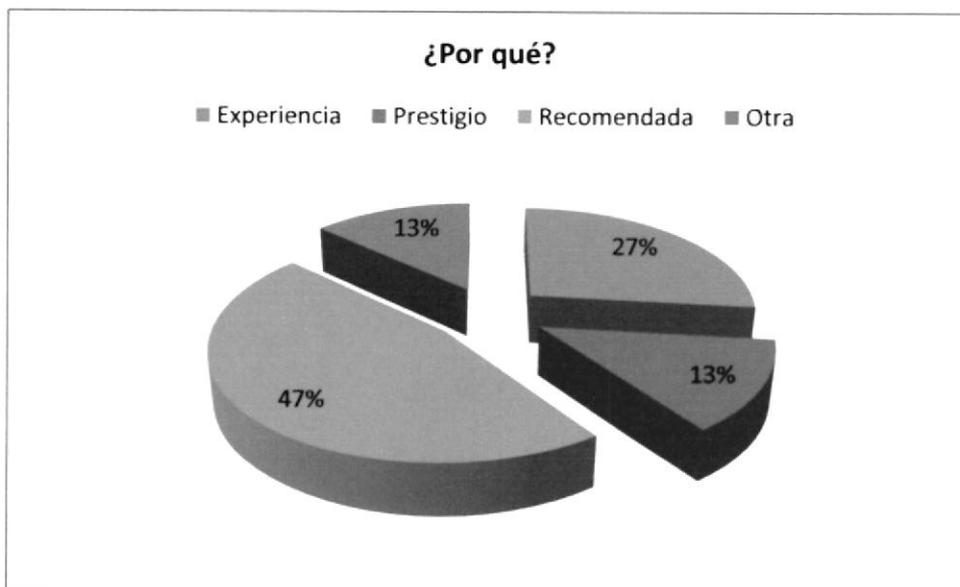
¿Por qué?

Tabla No 6a. Opciones

Opciones	Porcentaje
Experiencia	26,6%
Prestigio	13,3%
Recomendada	46,6%
Otra	13,3%
TOTAL	100%

Conclusiones: Uno de los modos de selección de los encuestados para escoger una productora de audio es por medio de la recomendación.

Figura No 7a. Justificar opción



Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

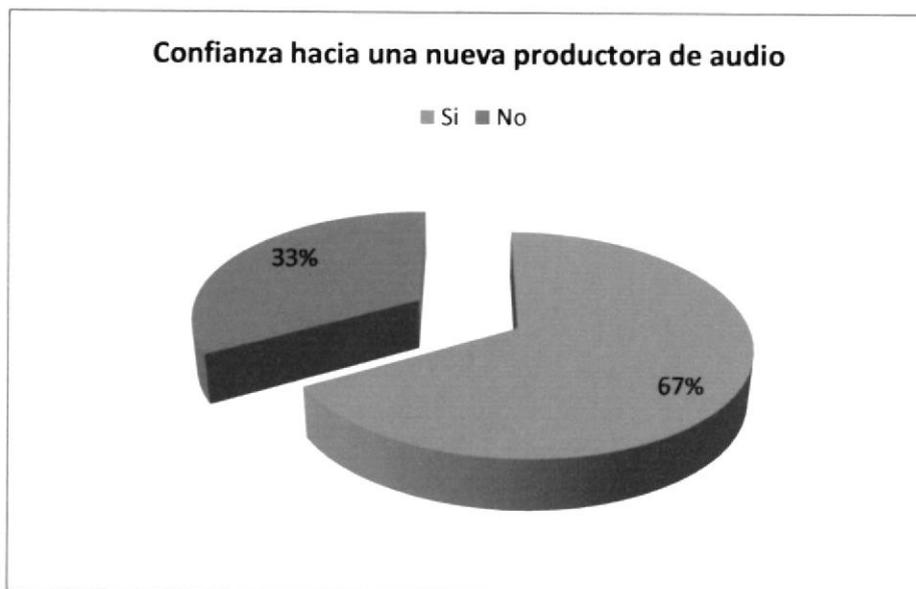
6. ¿Confiaría el audio de su producción a una nueva productora de audio?

Tabla No 7. Confiara en nuevas productoras

Ciudad	Cant.	Porcentaje
Si	10	66,7%
No	5	33,3%
No Sabe	0	0%
TOTAL	15	100%

Conclusiones: El 67% del objetivo encuestado estaría dispuesto a confiar la producción de su audio a una nueva productora de audio, mientras que el porcentaje restante, o sea el 33% mantiene dudas ante la presencia de nuevas productoras de audio.

Figura No 8. Confianza a nuevas productoras



Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

7. ¿Qué factores son determinantes para cambiarse de una productora de audio a otra a la hora de empezar un nuevo proyecto?

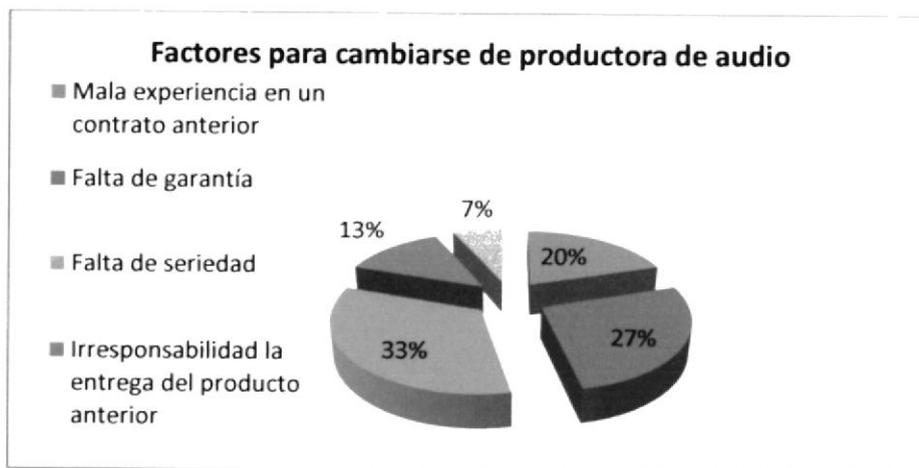
Tabla No 8. Factores para cambiar a una productora de audio

Factores	Cant.	Porcentaje
Mala experiencia en un contrato anterior	3	20%
Falta de garantía	4	26,7%
Falta de seriedad	5	33,3%
Irresponsabilidad la entrega del producto anterior	2	13,3%
Incumplimiento de los parámetros establecidos	1	6,7%
Otros		
TOTAL	15	100%

Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

Conclusiones: La falta de seriedad con un 36% y la falta de garantía con el 29% constituyen dos de los principales factores determinantes para que las agencias de publicidad y productoras de TV/cine decidan cambiarse de una productora de audio a otra.

Figura No 9. Factores para cambiar a una productora de audio



Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

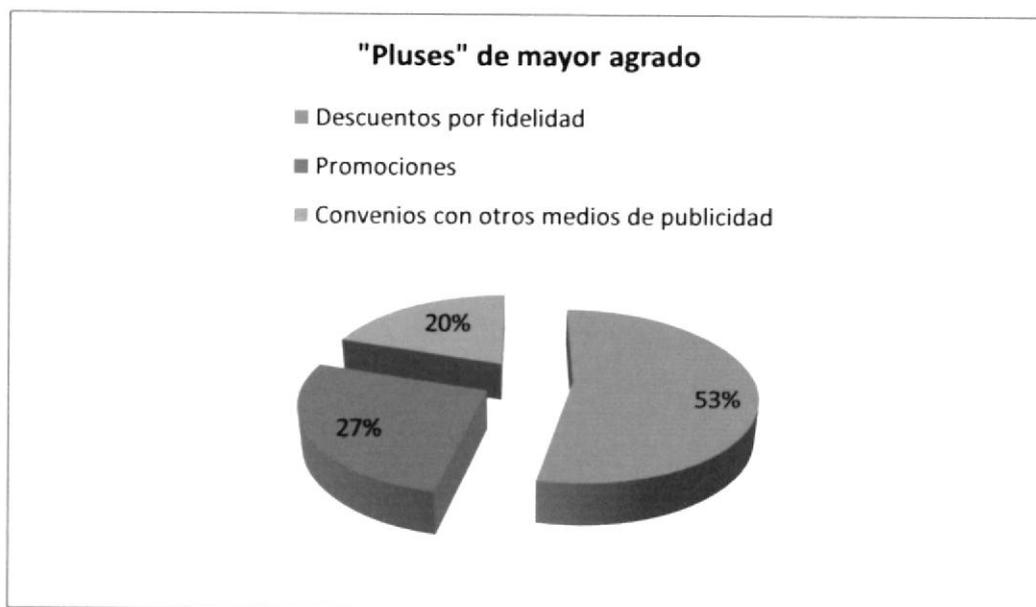
8. ¿Cuáles serían los Plus que a Ud. le gustaría encontrar en una productora de audio?

Tabla No 9. Tipos de Plus

Tipos de Plus	Cant.	Porcentaje
Descuentos por fidelidad	8	53,3%
Promociones	4	26,7%
Convenios con otros medios de publicidad	3	20%
Otros	0	0
TOTAL	15	100%

Conclusiones: El 53% de los encuestados espera y les parece agradable la opción de un descuento por fidelidad, mientras que el 27% prefiere promociones por parte de la productora de audio.

Figura No 10. Plus de mayor grado de importancia



Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

9. Según su criterio, ¿Cuál es el orden de importancia de los requisitos que debe cumplir una productora de audio? Considerando que 1 es el de mayor importancia y 5 el menor.

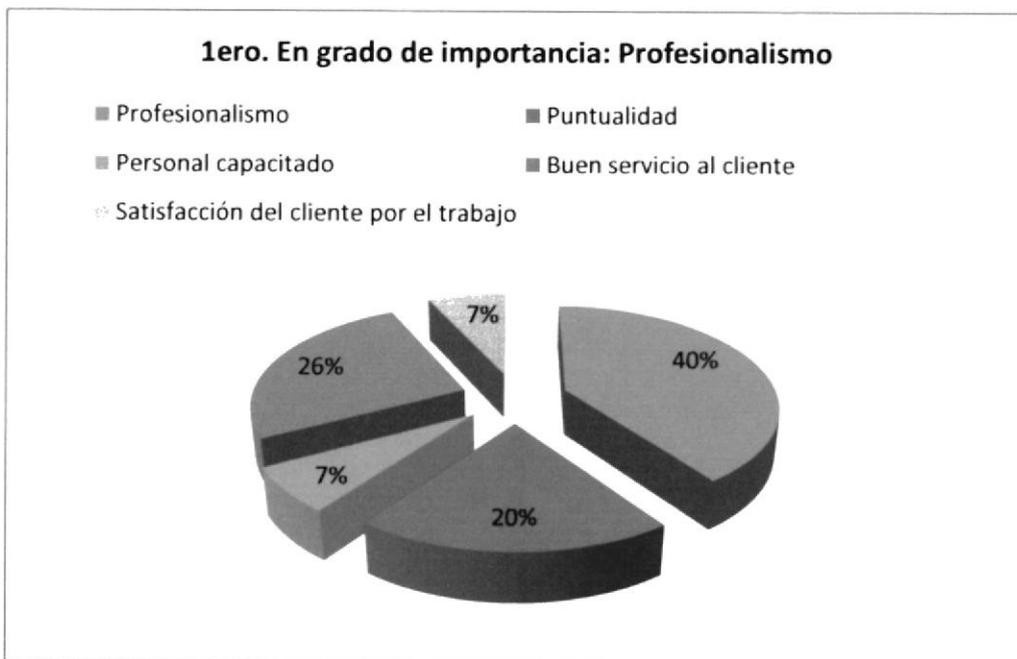
Este es el resultado de la selección de los puntos más importantes según los encuestados.

Tabla No 10. Grados de importancia

Requisitos	Grado de importancia	Encuestados	Porcentaje
Profesionalismo	1	6/15	40%
Puntualidad	2	6/15	40%
Personal capacitado	3	7/15	46,7%
Buen servicio al cliente	4	5/15	33,3%
Satisfacción del cliente por el trabajo	5	12/15	86,6%

1er. Profesionalismo: Con un 40% de votaciones quedó como resultado a favor, la opción de profesionalismo como el requisito de principal importancia que debe cumplir una productora de audio.

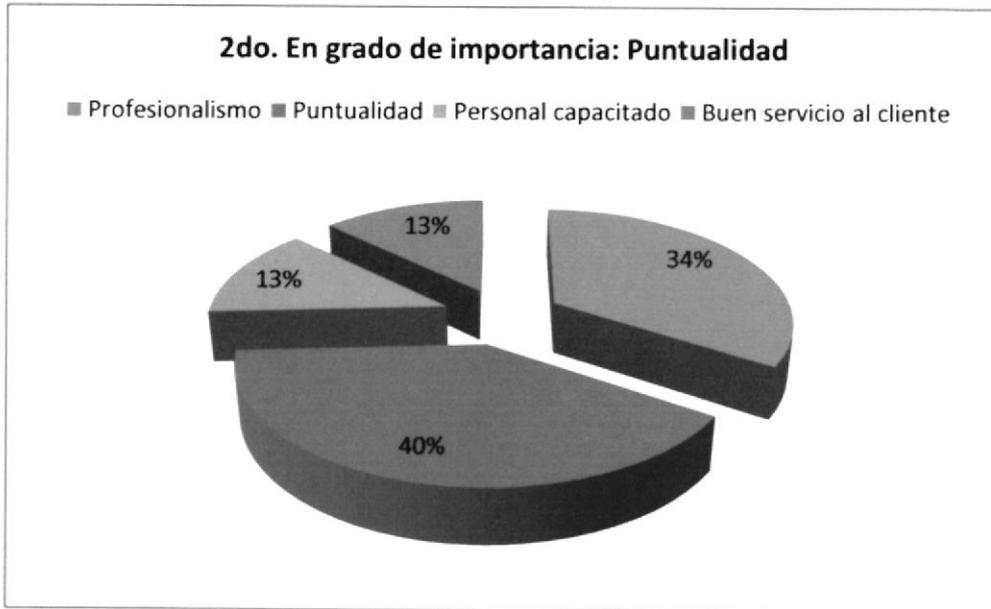
Figura No 11. Primer grado de importancia



Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

2do. Puntualidad: Los encuestados escogieron como segundo requisito importante la opción de la puntualidad, Con un 40% de votaciones quedó como segundo requerimiento de importancia.

Figura No 11a. Segundo grado de importancia



Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

3er. Personal Capacitado: Con un 46,7% de votaciones quedó como resultado a favor, la opción de personal capacitado como el tercer requisito de importancia que debe cumplir una productora de audio.

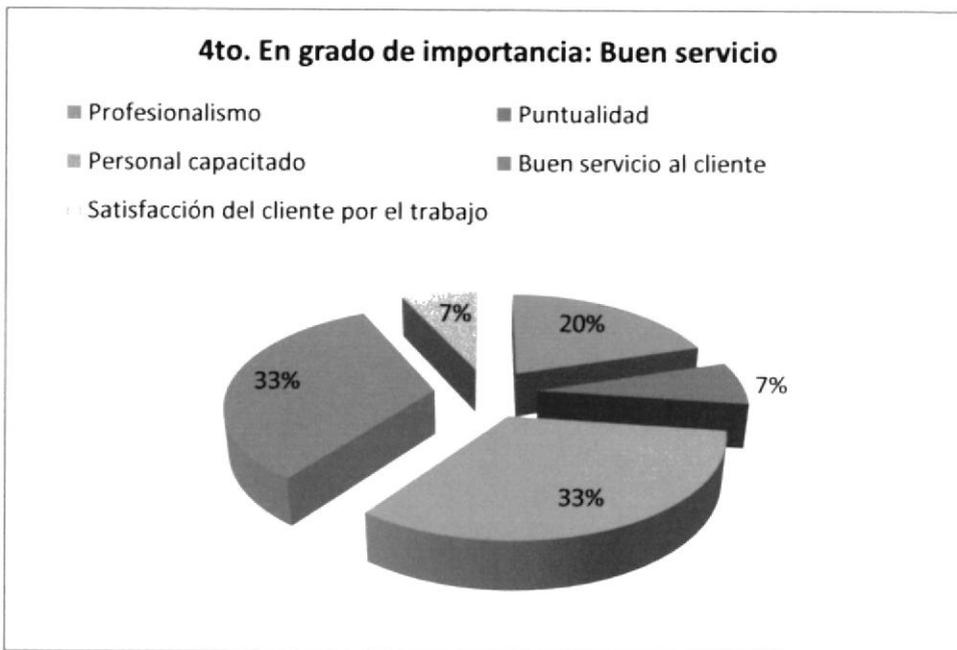
Figura No 11b. Tercer grado de importancia



Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

4to. Buen servicio: Los encuestados escogieron como cuarto requisito importante la opción de *buen servicio*; con un 33,3% de votaciones quedó como cuarto requerimiento de importancia. Hay que mencionar también que personal capacitado tuvo un porcentaje igual.

Figura No 11c. Cuarto grado de importancia



Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

5to. Satisfacción del Cliente por el trabajo requerido: Una gran mayoría seleccionó la satisfacción del cliente como el quinto requisito de importancia que debe cumplir una productora de audio; esto es equivalente a un 86,6% de votaciones.

Figura No 11d. Quinto grado de importancia



Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

10. ¿Qué considera Ud. más importante a la hora de contratar un servicio en una productora de audio?

Tabla No 11. Razones de contratación

Razones de contratación	Cant.	Porcentaje
Precios	3	20%
Calidad de Servicio	9	60%
Experiencia	3	20%
Otras ventajas	0	0
TOTAL	15	100%

Conclusiones: El 60% de los encuestados espera recibir una excelente calidad de servicio, mientras que en un empate del 20% seleccionan los precios y experiencia como lo segundo más importante para contratar una productora de audio.

Figura No 12. Importancia en los servicios de una productora



Fuente. Resultado de las encuestas aplicadas

1.4.2 Plan de Contingencia

La instalación de la productora cuenta con un estudio de sonido equipado con micrófonos y equipos que será alquilado para que artistas, vocalistas y cantantes aficionados o profesionales ensayen o graben sus canciones o pistas musicales a un costo de \$ 12 por hora.



CAPÍTULO 2
ANÁLISIS TÉCNICO

2. ANÁLISIS TÉCNICO

Las agencias de publicidad y productoras de TV al no contar con el personal idóneo y calificado para realizar las diferentes piezas publicitarias encargadas por sus clientes, se ven en la necesidad de incluir a sus trabajos audiovisuales un sonido profesional y de calidad con el que puedan destacarse en relación a sus competidores, por ello recurren a la contratación de una empresa especializada en la producción de audio.

Para proporcionar sonido a las distintas piezas publicitarias y producciones audiovisuales, se utiliza todo el talento, creatividad y el esfuerzo de las personas que trabajan en los distintos campos de trabajo (exteriores o estudio).

Se requiere de personas con ideas innovadoras que trabajen en la solución de estos problemas, mediante el apoyo de los últimos avances tecnológicos y el personal calificado para la correcta producción del material audiovisual. Los creativos del diseño de sonido, apoyados por la tecnología y una gran variedad de técnicas, componen en versátiles software de edición y post-producción de sonido.

A continuación los conceptos de los términos más comunes en la producción de audio, que a su vez vienen a convertirse en nuestra materia prima:

2.1 El Sonido

El sonido es un fenómeno físico, generado por las oscilaciones o vibraciones de las partículas que componen un medio y que son generalmente producidas por la presión acústica ejercida por una fuente sonora. Este fenómeno se puede dar en diferentes medios, como lo son los gases, los sólidos y los líquidos.

El modo más conocido de propagación del sonido, sin dudas, lo es el de los gases, ya que el aire es el medio gaseoso donde nos encontramos inmersos desde nuestro nacimiento. El sonido, para nuestro caso humano se convierte en audible cuando las oscilaciones de las partículas se encuentran en un rango de frecuencia aproximado entre

20 Hertz hasta los 20.000 Hertz.

2.2 El audio

Es la tensión eléctrica o magnética proporcional a un sonido, se genera por medio de elementos transductores como lo son los micrófonos y suele estar acompañado de variados pasos y procesos para su tratamiento, almacenamiento y reproducción.

2.3 Audio Digital

Se refiere a la conversión de un sonido a datos digitales (valores de 0 y 1), los cuales pueden ser tratados de forma parecida a la que se trata el audio real, pero siempre tenemos que tener en cuenta que no se trata de audio en sí, sino datos iguales a los datos almacenados en documento de texto común.

Resumiendo todo esto de modo más simple, podemos decir, que el sonido es lo que llega a nuestros oídos, lo que nosotros podemos escuchar y el audio es cuando un sonido ha sido convertido en tensiones eléctricas para su procesamiento o almacenamiento. Una señal de audio es una señal analógica eléctricamente exacta a una señal sonora. Normalmente está acotada al rango de frecuencias audibles por los seres humanos que está entre los 20 y los 20.000 Hz, aproximadamente (el equivalente casi exacto a 10 octavas).

Dado que el sonido es una onda de presión se requiere un transductor de presión (un micrófono) que convierte las ondas de presión de aire (ondas sonoras) en señales eléctricas (señales analógicas).

La conversión contraria se realiza mediante un altavoz —también llamado altoparlante en algunos países latinoamericanos, por traducción directa del inglés *loudspeaker* —, que convierte las señales eléctricas en ondas de presión de aire.

Un sólo micrófono puede captar adecuadamente todo el rango audible de frecuencias, en cambio para reproducir fidedignamente ese mismo rango de frecuencias suelen requerirse altavoces (de agudos y graves) o más.

Una señal de audio se puede caracterizar por su dinámica (valor de pico, rango dinámico, potencia, relación señal-ruido) o por su composición espectral (ancho de banda, frecuencia fundamental, armónicos, distorsión armónica, etc.).

Así, por ejemplo, una señal que represente voz humana (señal vocal) no suele tener información relevante más allá de los 10 KHz., y de hecho en telefonía fija se toman sólo los primeros 3.8 KHz. Con 2 KHz. basta para que la voz sea comprensible, pero no para reconocer al hablante.

2.4 El Proceso de Sonorización

Al ser humano siempre le ha obsesionado la idea de dejar una huella de sus actividades. La memoria visual encontró un soporte hace milenios— las pinturas de Altamira dan elocuente testimonio de ello—, pero la memoria auditiva tuvo que esperar hasta el siglo XIX para conocer el suyo. Del fonógrafo al minidisc, pasando por el gramófono y el reproductor de disco compacto. Sólo en un siglo, la reproducción del sonido ha alcanzado su perfección gracias a las técnicas digitales.

Para dar sonido al cine se utilizaron una gran variedad de técnicas que atravesaron las diferentes etapas de las primeras décadas del cine. Se comenzó por hablar o producir ruidos detrás de la pantalla, complementado por el acompañamiento musical en vivo durante las proyecciones y la utilización de un locutor que añadía comentarios a los rótulos. Más tarde, la técnica *vitaphone* sustituyó en las salas de cine a las orquestas por altavoces y se limitó a la música y los ruidos. El procedimiento *photophone*, de Alexander Graham Bell consiguió transmitir la voz utilizándose la luz. La voz se proyectaba a través de un tubo para un espejo fino, que vibraba y actuaba como un transmisor, y se dirigía hacia otro espejo que hacía el proceso inverso actuando como

receptor. Los sonidos registrados en disco de huellas sonoras fotográficas, permitieron inscribir sonidos e imágenes en una misma cinta, tanto para la producción como para el registro. El resultado final fue la incorporación a la cinta de una pista sonora que reprodujo música, efectos ambientales y diálogos de los actores.

El sonido, en combinación con el silencio, es la materia prima de la producción audiovisual. En música los sonidos se califican en categorías como: largos y cortos, fuertes y débiles, agudos y graves, agradables y desagradables. El sonido ha estado siempre presente en la vida cotidiana del hombre.

2.4.1 Propiedades del Sonido

- **Altura:** Indica si el sonido es grave o agudo, y depende de la frecuencia:
Vibración lenta = baja frecuencia = sonido grave
Vibración rápida = alta frecuencia = sonido agudo
- **Duración:** es el tiempo durante el cual se mantiene dicho sonido.

Para la producción de un audio de calidad, se necesita primeramente elaborar un plan de producción, donde quede estipulado, los días, horarios, personal que laboraría en el proyecto en cuestión y además especificar los parámetros de la grabación del material en bruto, que siempre dependerá del tipo de audiovisual a producirse.

Por ejemplo, en el caso que se grabe un audio para un comercial de TV con equipo de video básico, Wave Digital emplearía los siguientes equipos y personal (para exteriores):

- 1 Boom Sennheiser 416
- 1 Micrófono inalámbrico Sennheiser
- 1 Caña de boom
- 1 Consola portátil Shure

- 1 Sonidista

Si el comercial necesita de una voz en off, ésta se la puede añadir después mediante la grabación de la voz de un locutor en la cabina del estudio de Wave Digital.

Los audios registrados por el micrófono a través de la consola, se graban en una cinta que después será digitalizada para luego post-producirla en un software de audio. Durante este proceso la información analógica se convierte en digital, para facilitar la introducción de efectos y edición. En el caso de los sonidos o voces que se graben en el estudio, estos se lo harán de manera directa a la computadora a través del *Protools* con su respectivo Mbox.

El resultado final es una pista sonora que contiene: música, efectos ambientales y diálogos de los actores.

2.5 Proceso de la grabación de un sonido

El proceso de la grabación de un sonido consta de los siguientes pasos:

1. Plan de producción
2. Grabación en bruto del sonido (estudio o exterior)
3. Captura y digitalización del sonido
4. Edición y mezcla
5. Masterización
6. Quemado y entrega de CD

- 1. Plan de producción:** Un documento de 2 o más hojas que determina el tiempo en el que le tomaría a la productora Wave Digital grabar sonidos para las distintas piezas comerciales o artísticas.

2. **Grabación en bruto del sonido:** Es la grabación en sí de los sonidos para el audiovisual para el cual hemos sido contratados. Estos pueden ser en exteriores o en el estudio. En esta parte ya es indispensable el uso de micrófonos y consolas.
3. **Captura y digitalización del sonido:** Es el traspaso de la información de lo que grabamos a la computadora, para su posterior edición y mezcla.
4. **Edición y mezcla:** Mediante un software de edición y post-producción de sonido llamado *Protool*, un hardware como una computadora de altas capacidades y un miniMbox, el sonido digitalizado es procesado por un diseñador de sonido, quien se encarga de mezclar los audios, realizar paneos y ecualizar los volúmenes de las distintas piezas publicitarias.
5. **Masterización:** Al anterior audio mezclado y editado, se le otorga una identidad propia, algo que lo haga único a la hora de escucharlo. Esto se logra con unos "seteos", que consiste en modificar los brillos, la opacidad, los tonos, los colores. etc. Masterizar, en sí es dotar a un trabajo completo de determinadas características, el orden de las canciones, los volúmenes y coloraciones entre ellas, si hay silencios entre pistas o no, los "fades", el "dithering", todo esto hasta quedar satisfechos con el resultado final y renderizarlo en un solo clip en formato Wav.
6. **Quemado y entrega de CD:** Al fichero del resultado final se lo quema en un CD o DVD para su posterior entrega al cliente.

2.5.1 Presentación

Las diferentes piezas publicitarias musicales producidas en Wave Digital serán entregadas en CD y si el cliente lo desea puede hacer uso del servicio de publicidad impresa (tarjetas de presentación, volantes, afiches) cuya papelería se entregará en su respectivo formato.

Las grabaciones en vivo pueden ser estéreo como también multipista. El producto final de una grabación en vivo puede ser entregado en cualquier formato.

2.6 Análisis de Producto

2.6.1 Especificaciones del producto

Las diferentes piezas publicitarias que se graben estarán configurados para los distintos formatos que pida el cliente, como por ejemplo: en video a 44100 Hz., estéreo a 16 bits o cine a 48000 Hz. en adelante Dolby Digital 5.1 o 7.1 a 32 bits. Estas configuraciones son suficientes para reproducir un sonido de mayor consistencia y una presentación de alta calidad.

2.6.1.1 Proceso Tecnológico

El proceso tecnológico es relativamente sencillo: no requiere más que micrófonos, miniconsolas de audio y del sonidista para la grabación de sonidos.

2.6.1.2 Materia prima

Como ya se lo mencionó antes, la materia prima no es algo tangible y procede directamente de las grabaciones que haríamos. Los gastos en materia prima solo incurrirían en las baterías para los micrófonos.

2.6.1.3 Condiciones de operación

Las labores ejecutadas en Wave Digital se realizarán en un ambiente limpio, con excelente iluminación y agradable temperatura; las personas que trabajarían en la productora de audio no requieren más que el empeño, positivismo y ganas de triunfar.

2.6.1.4 Manejo de Desperdicios

Cada día que transcurre crece la importancia de reciclar, más aún cuando se trata de residuos tan contaminantes como las baterías. Ocurre que una vez agotadas, si las tiramos a la basura llegan a los vertederos y estos metales, altamente tóxicos, se liberan al ciclo del agua a través de la lluvia o del gas producido al quemar la basura. El tratamiento que se les suele dar a las baterías usadas que se recolectan consiste en encapsularlas en bloques de concreto con el fin de evitar que su contenido se derrame y contamine el medio ambiente. Wave Digital tendrá muy en cuenta esta opción.

2.7 Proveedores

Dentro de nuestros proveedores podemos nombrar a BPE Electronics, que nos proporcionaría todos los equipos técnicos, como:

- 1 grabador portátil Fostex
- 1 micrófono boom Sennheiser 416
- 2 micrófonos inalámbricos Sennheiser portátiles
- 1 caña de boom
- Audífonos
- Una consola portátil 3 canales Shure
- 1 windscreen o cortaviento y perro (pistola-perro)

En caso fortuito en el que se averíe o se dañe una de estas herramientas, se hará efectiva la garantía si está dentro del tiempo de validez o se realizará la compra de su remplazo.

Continuando con la lista de proveedores, es importante mencionar también a Ferrisariato, porque con ellos estaríamos supliendo la falta de cables y baterías para los micrófonos; en cuanto a los suministros de oficina, estos serían cubiertos por una papelería como Juan Marcet.

2.8 Servicios

Como se lo ha venido mencionando, las agencias y productoras de TV están en la búsqueda de la excelencia de sus producciones audiovisuales. A continuación un detalle explicativo de las funciones de cada una de las piezas publicitarias o grabaciones que produciría Wave Digital:

- **Grabación de todo tipo de audio:** Los servicios de grabación de audio son para las distintas piezas comerciales o artísticas, de ahí el término de “todo tipo de audio”, comercial de TV, productora de TV, videoclips, documentales, cortometrajes, cine, etc.
- **Musicalización de videos:** A diario vemos muchos videos en todos lados y de todo tipo (comerciales, institucionales, informacionales, etc.), estamos a merced de todo un mundo de material audiovisual que busca darse a calar y llegar a los consumidores finales con el objetivo de promocionar o vender algo.
- **Post-producción para imagen en movimiento:** Todos los días vemos en el World Wide Web o mejor traducido como red mundial de internet, millones de videos animados en formato flash, o algunos spots de TV de bajo presupuesto realizados con software de post-producción. Estos a su vez están complementados con un audio producido en su totalidad por una productora de audio.
- **Cuñas radiales:** También a lo largo del día en las mismas estaciones de radio, escuchamos las cuñas radiales, que consisten en situaciones de distinto tipo (dramáticas, humorísticas, etc.) llevadas a un tiempo de 30 segundos aproximados donde se da a conocer el servicio o producto que se promociona.
- **Jingles:** Muchos de nosotros escuchamos varias veces al día y en distintas estaciones de radios los jingles sin saber que se llaman así, pero en realidad son piezas publicitarias musicales que logran ingresar en los subconscientes de las personas gracias a una pegajosa melodía.

Existen diferentes tipos de jingles:

- **Jingle original:** composición de letra y música originales especialmente creado para anuncio (exclusividad). Está hecho a medida y encaja perfectamente con el todo de la cuña.
- **Cover:** una canción que ya está en el mercado y encaja. Se coloca la letra conveniente.
- **Adaptación sospechosa:** se cambian los compases de manera que recuerde a la canción original pero que legalmente podemos utilizarla.
- **Utilización de disco editado:** el disco íntegro: música y letra.
- **Archivo musical:** las productoras de sonido tienen canciones de versiones de temas conocidos o no creados en proceso para publicidad. No es exclusivo, pero es barato.

El audio poco a poco ha estado tomando lugar importante para todas las producciones audiovisuales, sean éstas con fines comerciales o artísticos, lo que significa que en cualquiera de estas piezas publicitarias, una productora de audio podría aportar con su apoyo, conocimientos y profesionalismo.

Es necesario que se comience a creer que en nuestro país se puede producir audio de todo tipo de manera profesional, como se lo hace en países especializados como Argentina, Colombia, Perú o USA. Las agencias y productoras de TV ya han experimentado, y se dieron cuenta de la calidad del servicio y la gran mayoría de éstas ya no tienen mayores dudas de contratar una productora de audio del país.

2.9 Facilidades

2.9.1 Ubicación geográfica exacta del Estudio de Audio

El estudio de Wave Digital está ubicado en la ciudadela La Alborada II etapa al Norte de la ciudad de Guayaquil. Su posición es ventajosa para el acceso y ubicación de todos sus clientes.

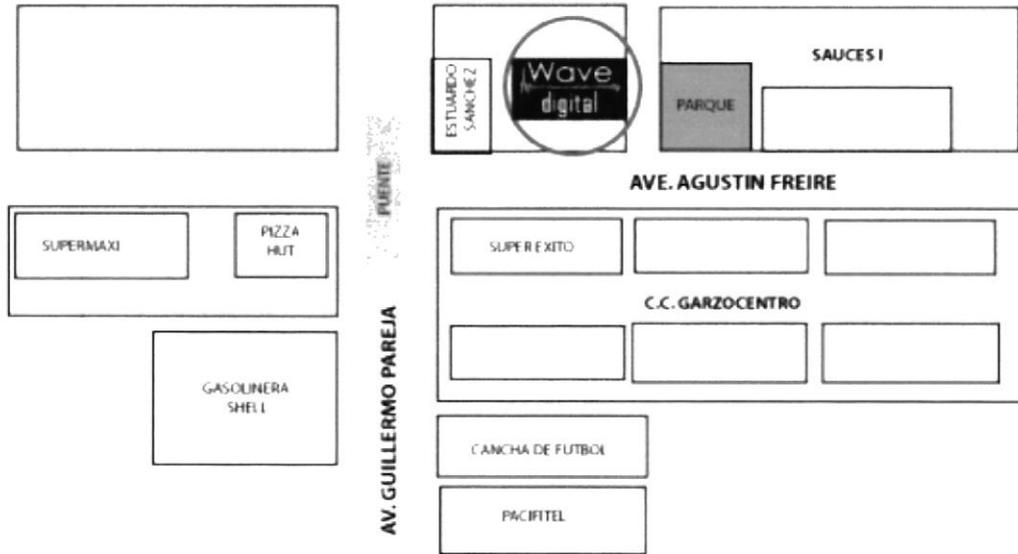


Figura No. 13 Croquis de ubicación de la empresa

2.9.2 Facilidades de servicio

El lugar elegido para el estudio de audio es una casa de planta baja, la misma que cuenta con todos los servicios básicos, esto es: agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, teléfono y sistema de recolección de basura. Su infraestructura en general brinda la comodidad y tranquilidad necesarias para el desempeño laboral de nuestros profesionales y clientes.

2.9.3 Posición relativa a proveedores y clientes

El estudio de audio está ubicado en una posición estratégica tanto para la recepción de los diferentes trabajos audiovisuales por realizar y requerimientos de los clientes. Se encuentra muy cerca de un núcleo de los principales centros comerciales.

2.9.4 Facilidades de transporte

El estudio de Wave Digital está ubicado sobre la avenida Agustín Freire donde fluye gran cantidad de líneas urbanas y se conecta fácilmente al sistema vial del Norte de Guayaquil, permitiendo el flujo de tráfico hacia adentro y fuera de la ciudad.

2.9.5 Legislación local (regulaciones)

Se necesitan permisos de funcionamiento de los bomberos y del municipio. Estos serán especificados en el análisis legal.

2.9.6 Situación laboral de la localidad

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

2.9.7 Área requerida

El terreno tiene una dimensión de 17 metros de frente por 23 metros de fondo, dentro del cual la casa ocupa 14 metros de frente por 20 metros de fondo que son distribuidos para las oficinas que ocupará la productora.

2.9.8 Tipo de construcción

El terreno está cercado con un muro de 3 metros. La casa es de cemento y cuenta con todas las seguridades y servicios básicos instalados. Su entrada principal es de estructura metálica. Su interior es de 3 metros de alto para facilitar la ventilación y mejorar la iluminación. El número de divisiones con que cuenta la casa es suficiente para instalar el estudio de audio y su respectiva sala de recepción, en sus condiciones iniciales. El cuarto utilizado como cabina acústica para las grabaciones está recubierto de tela, esponja, alfombra, lámina de plumafón y lana de vidrio, que ayudarán para que no se

filtre algún ruido exterior y las pruebas de sonido que se realicen dentro del estudio se escuchen de la mejor manera.

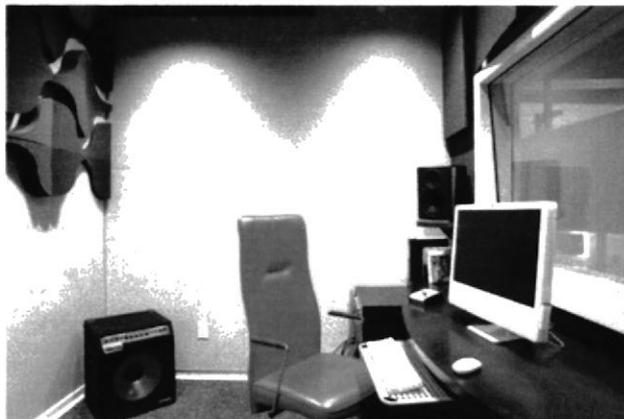


Figura No 14. Estudio

2.9.9 Servicios Especiales

Se requiere de servicio de energía eléctrica de 110-220 voltios y para la utilización de los equipos de sonido.

2.9.10 Ventilación e iluminación

La iluminación será artificial y en cuanto a la ventilación, se utilizará un aire acondicionado para el estudio de grabación.

2.9.11 Vías de acceso

La casa se encuentra en una zona plenamente urbanizada, por lo tanto, no se necesita construir vías de acceso especiales.

2.9.12 Servicios higiénicos

La casa cuenta con un baño para uso del personal de la productora y clientes.

2.9.13 Equipos y Maquinarias

Tabla No 12. Equipos y maquinas

Cantidad	Equipos y Maquinas
1	Grabador portátil Fostex
	Micrófonos inalámbricos Sennheiser portátiles
1	Caña de boom
2	Audífonos
	Cables para micrófonos
1	Consola portátil 3 canales Shure
1	Windscreen o cortaviento y perro (pistola-perro)

Para el estudio

Tabla No 13. Útiles para el estudio

Cantidad	Para el estudio
2	Mac G5 dual.
1	Protool mini mbox
3	Micrófonos de cabina
	Armar la cabina acústica
2	Monitores
	Colección de música y librería de efectos sonoros

Los equipos de audio son de tecnología avanzada, son de alto rendimiento, consumen poca energía eléctrica y tienen una garantía de vida útil mínima de cinco años.



Figura No 15. Micrófono

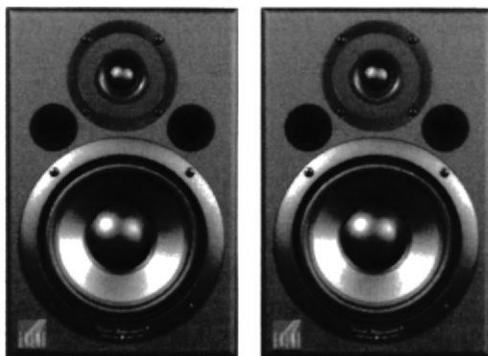


Figura No 16. Monitores



Figura No 17. Consola

2.11 Necesidades de infraestructura

Se ha dispuesto la siguiente distribución en la casa donde funcionará la productora de audio: en la entrada, una oficina de administración y atención al público, otra habitación donde estarán los equipos por utilizar, seguida de un cuarto de aislamiento y una cabina acústica.



Figura No 18. Vista Área de las oficinas.
Instalaciones de los servicios de oficina

2.12 Forma de adquisición de equipos

La maquinaria se comprará con el dinero del préstamo bancario.

2.13 Personal necesario

- Sonidista que maneje los equipos de sonido
- Diseñador que realice la publicidad que se requiera
- Recepcionista encargada de la atención al cliente

2.14 Políticas de mantenimiento y de repuestos

El mantenimiento de los equipos es relativamente fácil, por lo cual sólo requiere de revisiones mensuales ó trimestrales según el caso.

2.15 Formas de operación

Inicialmente se trabajará en turnos de 8 horas diarias de Lunes a Viernes de 9am a 1pm - 2 pm a 6pm, y los Sábados de 9am a 1pm.

En el caso del sonidista, se lo requerirá siempre y cuando sea necesaria su presencia, para las grabaciones en exteriores.

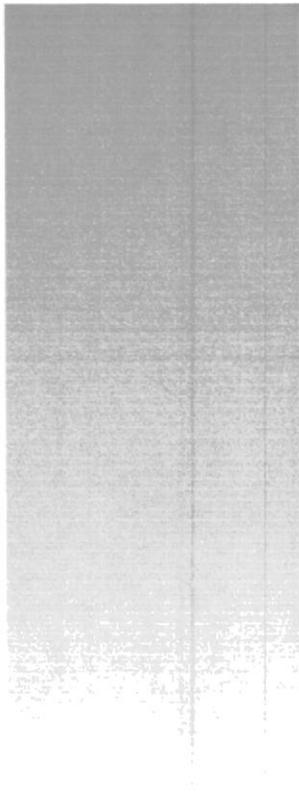
2.16 Plan de Producción

Las estrategias para poder vender a las agencias de publicidad, productoras de TV/Cine. De esta forma contribuye a incrementar los recursos económicos de las empresas, además de ofrecerles el mejor sitio en producción de audio.

Para ejecutar el plan de producción se establecerán los horarios de trabajo para el personal de Wave Digital:

Lunes a Viernes	9:00 am a 1:00 pm 2:00 pm a 6:00 pm
Sábados	9:00 am a 1:00 pm

Una persona estará en el área de recepción, cada área tiene asignados a su vez cargos que serán desempeñados por nosotros.



CAPÍTULO 3

ANÁLISIS ADMINISTRATIVO, LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL

3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL

3.1 Análisis Administrativo

3.1.1 Organigrama

Wave Digital ha estructurado en su organización los siguientes cargos:



La Junta Directiva estará conformada por los socios capitalistas y sus funciones básicas serán la definición de metas y estrategias de la empresa, siempre con la consultoría de asesores externos especializados en economía y administración.

La función del **Gerente General** será brindar el direccionamiento administrativo, operativo y logístico para el funcionamiento de la empresa.

Director Creativo: este cargo será ocupado por un Licenciado/a en Diseño y Producción Audiovisual. Trabaja tiempo completo y sus funciones son:

- Planificar la grabación de las piezas publicitarias en conjunto con el diseñador de sonido.

- Diseño de los proyectos audiovisuales con el soporte del diseñador de sonido.
- Supervisión del proceso de post-producción de audio.

El Diseñador de Sonido trabajará a tiempo completo y su función es realizar la post-producción de sonido de las distintas piezas publicitarias, a través de un software de procesamiento de audio. A medida que aumente la demanda de nuestros servicios será necesario contratar a otro diseñador de sonido.

La Secretaria laborará a tiempo completo y sus funciones son:

- Direccionar la sección administrativa de la empresa.
- Chequear que las operaciones y funcionamiento de la empresa se desarrollen con normalidad.
- Operadora telefónica.

El Sonidista será contratado por servicios prestados, sólo por proyecto a realizarse. Se encargará de la grabación de los sonidos en exteriores para los comerciales de TV o cine.

El Musicalizador, al igual que el sonidista, será contratado por servicios prestados, solo por proyecto a realizarse, Se encargará de la creación de pistas musicales para jingles y asesoramiento de estos. El musicalizador debe tener conocimientos de música en general.

3.1.2 Sistema de Compensación

Wave Digital, considera el aspecto de la compensación de personas que laboran en la misma, sujetándose a las disposiciones laborales que están en vigencia en el país, amparados en el código de trabajo, el mismo que determina un sistema de remuneración básico al trabajador, así como también la asignación de los beneficios sociales, brindando de esta manera la seguridad para el personal.

3.1.3 Políticas de la Empresa

Los horarios de trabajo asignado para el personal de Wave Digital serán: para los días lunes a viernes, de 9H00 a 18H00 y los días sábados de 9h00 a 13H00. Para un mayor control de las entradas y salidas del personal, se procederá al uso de tarjetas, indicando las respectivas horas.

El personal que laboraría en Wave Digital puede acudir a la empresa vestido de la forma que desee, siempre y cuando no atente contra la moral y el pudor de los clientes.

Uno de los mecanismos de selección del personal será por medio de referencias de terceras personas involucradas en el medio de la producción de audio y música, redes sociales como Facebook, Sonico o Hi5, avisos clasificados, etc. Pero siempre primará la experiencia como principal requisito para la contratación del personal.

Habrán dos tipos de contratos: el primero es del tipo fijo, designado para la mayoría del personal laboral, y el otro es del tipo servicios prestados, este último está determinado para personal externo que solamente trabajará por proyectos, como el caso de sonidistas y musicalizadores. Estas dos personas estarían percibiendo un sueldo aproximado de \$50 por día. Por lo regular, la grabación de un comercial de TV toma de 1 a 3 días, es muy importante aclarar que ellos solo trabajarían por día de grabación.

Dentro de los beneficios del empleado estará la constante capacitación en lo que se refiere a la operación de software, conferencias sobre avances tecnológicos, etc. Con esto buscamos el crecimiento profesional de nuestros colaboradores, para que estos a su vez retribuyan en el trabajo del día a día todo lo aprendido en las mencionadas capacitaciones.

3.1.4 Personal Administrativo

- Sueldo básico \$300
- Décimo tercer sueldo que reciben en diciembre que equivale a todo lo que el trabajador ha recibido en el año dividido para 12.

- Fondos de reserva
- Horas extras del 50%
- Asegurado al IEES(descuento del 9.35%) estipulado por la ley, este porcentaje se descuenta del sueldo ya que la empresa debe pagar al IESS el 20.50%

3.1.5 Los Empleados y Colaboradores

Tendrán asegurado un excelente ambiente de trabajo, limpio y ordenado. Además con un personal predispuesto a trabajar de forma grupal y colaboración mutua buscando integración entre empleados y clientes.

La productora cumplirá con absoluta responsabilidad en cuanto al pago de honorarios y prestaciones sociales de su personal así como lo estipula la ley.

3.2 Análisis Legal

3.2.1 Requisitos Generales

1. Formulario de Solicitud a la Cámara de Comercio de afiliación.
2. Registro de datos y firmas de documentos en la Cámara de Comercio.
 - Copia del RUC
 - 2 copias a color de la cédula
 - 2 copias del certificado de votación
 - 2 fotos tamaño carnet
 - Original planillas de luz o agua
 - Valor por el trámite: \$ 49,00
3. Certificado de la Cámara de afiliado (validez 3 meses para el trámite)
4. Trámite de la Cámara para matrícula de comercio, petición ante el juez, someterse a un sorteo
5. Trámite y notificación del juez
6. Notificación al socio para retirar documento
7. Proceder al trámite del número de matrícula de comercio (vía telefónica)

8. El socio realiza trámite personal ante registro mercantil de acuerdo a la cuantía del negocio:

- Mínimo de \$300 para personas naturales
- \$800 para sociedad
- \$400 para compañías limitadas, en base a esto, el registro cobra este valor.

3.2.2 Requisitos Cuerpo de Bomberos

- Copia completa y actualizada del RUC (Registro Único Contribuyente) donde consta el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- En caso de personas jurídicas deberán adjuntar copia del nombramiento vigente del Representante Legal.
- Original y copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).
- Copia de nombramiento en caso de persona jurídica.

3.2.3 Requisitos para la inscripción en el Registro Mercantil

- Tres escrituras o protocolizaciones (mínimo) primera, segunda y tercera copia
- Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras o protocolizaciones.
- Publicación del extracto (periódico).
- Razones Notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
- Copia de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del compareciente
- Certificado de inscripción en el Registro de Dirección Financiera Tributaria del Municipio.

3.2.4 Obligaciones Tributarias

Los requisitos de inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC):

Para la inscripción del representante legal y gerente general de una empresa deberán presentar los siguientes requisitos:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente (extranjeros residentes Visa 10 y no residentes Visa 12).
- Los ecuatorianos, presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral.

Para la inscripción de la organización en el Servicio de Rentas internas para el cumplimiento de las obligaciones tributarias, deberán presentar los siguientes requisitos:

- Original y copia, certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y Copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Adicionalmente se deberá adjuntar Carta suscrita por el contador del sujeto pasivo (con copia de cédula de identidad adjunta), certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos que se encuentren a nombre del sujeto pasivo:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o agua potable, de uno de los últimos 3 meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato.
- Pago de impuestos prediales, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.
- Cuando no sea posible entregar cualquiera de los documentos antes señalados a nombre del sujeto pasivo, se deberá presentar una comunicación al SRI indicando que se ha cedido en forma gratuita el uso del inmueble (carta de sesión).

Las obligaciones tributarias serán:

- Declaración mensual del IVA
- Declaración de retenciones en la fuente
- Declaración del Impuesto a la Renta Anual

3.2.5 Forma Laboral

La obligación del empleador es de hacer constar legalmente dentro de la Inspectoría de Trabajo a sus trabajadores dentro de este departamento donde deben presentar los siguientes documentos:

- Contrato de trabajo
- Copia de cédula
- Copia de votación
- La cuantía y forma de pago de la remuneración
- Tiempo de duración del contrato
- Lugar en que debe ejecutar las labores.
- La declaración de si se establece o no sanciones, y en caso de establecer la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad.

3.2.6 Inscripción en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

La empresa Wave Digital inscribirá a sus trabajadores en el Instituto de Seguridad Social, desde el primer día de sus labores dentro de la misma, y así mismo, reconocerá todos los beneficios sociales que correspondan. La documentación que deberá presentar para la afiliación de sus empleados en el I.E.S.S es la siguiente:

- Copia de la escritura de constitución de la empresa.
- Copia del RUC
- Copia de nombramiento de gerente de la empresa.
- Copias de cédula y certificación de votación del gerente de la empresa.
- Copia de la planilla de luz, agua, teléfono o contrato de arrendamiento.
- Llenar el formulario de inscripción patronal.
- Copia de los contratos del trabajo del personal que labora, legalizados en la Inspectoría de Trabajo.
- Copias de cédula y certificado de votación de los trabajadores.

3. 3 Análisis Ambiental

3.3.1 Riesgos para la Comunidad

No existen riesgos de contaminación, ni desechos, ni molestias para la comunidad como ruido ya que para las diferentes grabaciones y ensayos se trabajarán dentro de una cabina acústica, la que está amoblada de materiales que evitan que se filtren los sonidos hacia el exterior.

3.3.2 Riesgos para los Trabajadores

De igual manera no existen riesgos para los empleados o el personal que labora dentro de la productora. La utilización de la maquinaria es segura ya que son equipos de audio nuevos y de buena calidad.

3.4 Análisis Social

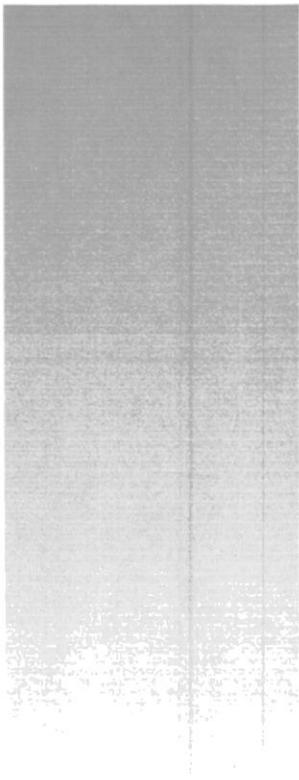
3.4.1 Servicios a la Comunidad

- En Wave Digital el cliente es la razón de nuestro trabajo.
- Todos los integrantes de Wave Digital compartimos los principios básicos de nuestra filosofía de trabajo.
- Creemos que el trabajo que hacemos para nuestros clientes es algo que nos gusta, nos divierte y entusiasma, por eso es que fomentamos siempre las oportunidades para el estudio y mejoramiento personal.
- Nos gusta compartir abiertamente las ideas, observaciones y sugerencias y también la crítica sana, entre todos y cada uno de los integrantes.
- Conjuntaremos la experiencia, la creatividad y conocimientos de Wave Digital para diseñar una solución especial y hecha a la medida de las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

3.4.2 Posibilidades de Apoyo o Rechazo de la Comunidad

Tenemos toda la confianza que podemos ayudar a la comunidad de agencias-productoras a resolver la necesidad de obtener un sonido fidedigno y de calidad. Nuestros clientes estarán satisfechos con los resultados y nos recomendarán y darán visto bueno la comunidad.

Existirá una fuerte competencia en el mercado sobre todo con las grandes productoras de audio que tienen un mayor grado de prestigio, pero con un acertado plan de marketing sabremos combatir esta desventaja.



CAPÍTULO 4
ANÁLISIS FINANCIERO

4. ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Aportaciones de los socios

El presente estudio tiene como fin conocer la factibilidad del proyecto para lo cual se determinó la inversión inicial, los ingresos y los egresos, entre estos cálculos, obteniendo la utilidad del periodo. Dicho estudio ha sido proyectado a cinco años con la finalidad de analizar las variaciones que presentan durante este plazo.

A continuación se desglosa el aporte de cada uno de los socios:

Tabla No 14. Socios

SOCIOS	%	Cant.
Socio	33.33%	6566,00
Socio	33.33%	6566,00
Socio	33.33%	6566,00
TOTAL (Inversión inicial)	100%	\$19.698,00

Valor que equivaldrá al 100% de la inversión total

Inversión Inicial

TABLA No 15. Maquinas y equipos

DESCRIPCIÓN	AÑO 0		
	Cant.	Costo	Total
Grabador portátil Fostex	1	700	700
Micrófono boom Sennheiser 416	1	1.100	1.100
Micrófonos inalámbricos Sennheiser	2	500	1.000
Caña de boom	1	400	400
Audífonos	2	60	120
Cables para micrófonos		10	50
Consola portátil 3 canales Shure	1	1.200	1.200
Windscreen o cortaviento	1	150	150
Pistola-perro	1	150	150
Protools mini mbox	1	400	400
Mac G5 dual.	2	2.000	4.000
Micrófono de cabina	1	900	900
Monitores	2	200	400
Computadora PC desktop + Impresora	1	500	500
Cabina acústica	1	1500	1500
TOTAL	24		12.570

TABLA No 15a. Accesorios

DESCRIPCIÓN	AÑO 0		
	Cant.	Costo	Total
Aire acondicionado	1	660	660
Escritorio tipo ejecutivo	1	450	450
Silla tipo ejecutivo	1	95	95
Escritorio tipo secretaria	1	350	350
Silla tipo secretaria	1	80	80
Sofá sala de espera	1	200	200
Teléfono	1	35	35
Extintores de incendios (5 lb)	1	18	18
TOTAL	8		1.888

TABLA No 15b. Activos intangibles y diferidos

RUBROS	VALOR
Gastos de constitución	850
Campaña publicitaria inicial	220
Capital de Trabajo	4.170
TOTAL	5.240

TOTAL A INVERTIR 19.698,00

TABLA No 16 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	
Grabador portátil Fostax	1	700,00	700,00																
Microfono boom Sennheiser 416	1	1.100,00	1.100,00				1	1.210,00	1.210,00										
Microfonos inalámbricos Sennheiser	2	500,00	1.000,00													2	550,00	1.100,00	
Cafía de boom	1	400,00	400,00							1	440,00	440,00							
Auditfonos	2	60,00	120,00	2	66,00	132,00													
Cables para microfonos		10,00	50,00		11,00	55,00													
Consola portátil 3 canales Shure	1	1.200,00	1.200,00																
Windscreen o contraviento	1	150,00	150,00																
Pistola-perro	1	150,00	150,00																
Protocols mini mbox	1	400,00	400,00																
Mac G5 dual	2	2.000,00	4.000,00							1	2.400,00	2.400,00							
Microfono de cabina	1	900,00	900,00	1	930,00	930,00													1
Monitores	2	200,00	400,00																
Computadora PC desktop + impresora	1	500,00	500,00																
Construcción de Cabinas acusticas	1	1.500,00	1.500,00																
TOTAL	24		12.670,00	3	1.117,00	1.117,00	1	1.210,00	1.210,00	2	2.840,00	2.840,00	5	2.070,00	2.070,00	3		2.350,00	

Muebles y Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	AÑO 0		Total
	Cant.	Costo	
Aire acondicionado	1	660,00	660,00
Escritorio Tipo Ejecutivo	1	450,00	450,00
Silla tipo ejecutivo	1	95,00	95,00
Escritorio tipo secretaria	1	350,00	350,00
Silla tipo secretaria	1	80,00	80,00
Sofá sala de espera	1	200,00	200,00
Teléfono	1	35,00	35,00
Extintores de incendios (5 lb)	1	18,00	18,00
TOTAL	8		1.888,00

TOTAL A INVERTIR 14.458,00

TABLA No 17. Planificación

AÑO	PIEZAS PUBLICITARIAS x SEMANA	PIEZAS PUBLICITARIAS x MES	PRODUCCIÓN ANUAL
1	5,25	21	252
2	6	24	288
3	6,75	27	324
4	7,25	29	348
5	7	28	336

TABLA No 18. Producción anual

DESCRIPCIÓN	AÑO 1						AÑO 2					
	Cant.	Costo Unidad	Precio Unitario	Costo Total	Ingreso Total	Utilidad Bruta	Cant.	Costo Unidad	Precio Unitario	Costo Total	Ingreso Total	Utilidad Bruta
Jingle	3	90,00	250,00	270,00	750,00	480,00	3	99,00	275,00	297,00	825,00	528,00
Cuña de radio	4	50,00	220,00	200,00	880,00	680,00	4	55,00	242,00	220,00	968,00	748,00
Lipsing	2	40,00	120,00	80,00	240,00	160,00	2	44,00	132,00	88,00	264,00	176,00
Locución en off	1	40,00	120,00	40,00	120,00	80,00	1	44,00	132,00	44,00	132,00	88,00
Día de grabación exterior TV y cine	1	60,00	300,00	60,00	300,00	240,00	2	66,00	330,00	132,00	660,00	528,00
Alquiler de estudio de audio	1	5,50	12,00	5,50	12,00	6,50	2	6,05	14,00	12,10	28,00	15,90
Animación 2D en UHF	2	100,00	200,00	200,00	400,00	200,00	2	110,00	220,00	220,00	440,00	220,00
Publicidad para clientes	2	215,00	315,00	430,00	630,00	200,00	2	236,50	346,50	473,00	693,00	220,00
Doblajes - audio para comerciales de TV	1	50,00	120,00	50,00	120,00	70,00	1	55,00	132,00	55,00	132,00	77,00
Musicalización de video	1	225,00	390,00	225,00	390,00	165,00	2	247,50	429,00	495,00	858,00	363,00
Asesoramiento técnico en sonido	1	30,00	50,00	30,00	50,00	20,00	1	33,00	55,00	33,00	55,00	22,00
Día de grabación exterior cine	2	100,00	500,00	200,00	1.000,00	800,00	2	110,00	550,00	220,00	1.100,00	880,00
TOTAL MENSUAL	21		2.597,00	1.790,50	4.892,00	3.101,50	24		2.857,50	2.289,10	6.155,00	3.865,90
PRODUCCIÓN ANUAL	252			21.486,00	58.704,00	37.218,00	288			27.469,20	73.860,00	48.390,80
Amortización						1.048,00						1.048,00
Gastos Varios y Publicidad						1.212,00						1.341,12
Salarios						11.760,00						12.960,00
Depreciación						3.193,44						3.193,44
Servicios Básicos						1.320,00						1.455,60
Utilidad Neta						18.684,56						28.392,64
Porcentaje de Rentabilidad Anual						31,82%						36,73%

TABLA No 18a. Producción anual

AÑO 3						AÑO 4						AÑO 5					
Cent.	Costo Unidad	Precio Unitario	Costo Total	Ingreso Total	Utilidad Bruta	Cent.	Costo Unidad	Precio Unitario	Costo Total	Ingreso Total	Utilidad Bruta	Cent.	Costo Unidad	Precio Unitario	Costo Total	Ingreso Total	Utilidad Bruta
4	108,90	302,50	435,60	1.210,00	774,40	4	119,79	332,75	479,16	1.331,00	851,84	4	135,90	366,03	543,60	1.464,12	920,52
4	60,50	266,20	242,00	1.064,80	822,80	4	66,55	292,82	266,20	1.171,28	905,08	4	72,55	322,10	290,20	1.288,40	998,20
2	55,00	145,20	110,00	290,40	180,40	2	60,50	159,72	121,00	319,44	198,44	2	66,55	175,69	133,10	351,38	218,28
2	55,00	145,20	110,00	290,40	180,40	2	60,50	159,72	121,00	319,44	198,44	2	66,50	175,69	133,00	351,38	218,38
2	72,60	363,00	145,20	726,00	580,80	2	79,86	399,30	159,72	798,60	638,88	2	87,85	439,23	175,70	878,46	702,76
2	6,66	16,00	13,32	32,00	18,68	2	7,33	18,00	14,66	36,00	21,34	2	8,06	20,00	16,12	40,00	23,88
2	121,00	242,00	242,00	484,00	242,00	2	133,10	266,20	266,20	532,40	266,20	2	146,41	292,82	292,82	585,64	292,82
2	260,15	381,10	520,30	762,20	241,90	2	286,17	419,20	572,34	838,40	266,06	3	314,79	461,12	944,37	1.383,36	438,99
2	60,50	145,20	121,00	290,40	169,40	3	66,55	159,72	199,65	479,16	279,51	2	73,15	175,70	146,30	351,40	205,10
2	272,25	471,90	544,50	943,80	399,30	2	299,48	519,09	598,96	1.038,18	439,22	2	329,43	571,00	658,86	1.142,00	483,14
1	36,30	60,50	36,30	60,50	24,20	2	39,93	66,55	79,86	133,10	53,24	2	43,92	97,85	87,84	195,70	107,86
2	121,00	605,00	242,00	1.210,00	968,00	2	133,10	665,50	266,20	1.331,00	1.064,80	2	146,41	732,05	292,82	1.464,10	1.171,28
27		3.143,80	2.762,22	7.364,50	4.602,28	29		3.458,57	3.144,95	8.328,00	5.183,05	29		3.629,28	3.714,73	9.495,94	5.781,21
324			33.146,54	86.374,00	56.227,36	348			37.736,40	99.936,00	62.196,60	348			44.576,76	113.951,28	69.374,52
					1.048,00						1.048,00						1.048,00
					1.483,20						1.037,37						923,14
					14.256,00						15.685,00						16.143,36
					3.193,44						1.790,94						1.790,94
					1.602,60						1.762,80						1.939,08
					33.644,12						40.872,48						47.530,00
					38,07%						40,85%						41,71%

TABLA No 19. Presupuesto de Personal

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total
Director creativo	1	250,00	250,00	1	275,00	275,00	1	302,50	302,50	1	332,55	332,55	1	365,76	365,76
Secretaria	1	180,00	180,00	1	200,00	200,00	1	220,00	220,00	1	242,00	242,00	1	270,00	270,00
Diseñador de sonido	1	250,00	250,00	1	275,00	275,00	1	302,50	302,50	1	332,55	332,55	1	365,76	365,76
Gerente General	1	300,00	300,00	1	330,00	330,00	1	363,00	363,00	1	400,00	400,00	1	440,00	440,00
Total Mensual	5		980,00	5		1.080,00	5		1.188,00	5		1.307,10	5		1.345,28
TOTAL ANUAL	5		11.760	5		12.960,00	5		14.256,00	5		15.685,00	5		16.143,36

TABLA No 20. Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Mes		Total	Mes		Total	Mes		Total	Mes		Total	Mes		Total
Energía eléctrica	20,00		240,00	22,00		264,00	24,20		290,40	26,62		319,44	29,28		351,36
Agua potable	8,00		96,00	8,80		105,60	9,70		116,40	10,67		128,04	11,74		140,88
Teléfonos	17,00		204,00	19,00		228,00	21,00		252,00	23,10		277,20	25,41		304,92
Baterías y transporte	40,00		480,00	44,00		528,00	48,40		580,80	53,24		638,88	58,56		702,72
Proveedor de internet	25,00		300,00	27,50		330,00	30,25		363,00	33,27		399,24	36,60		439,20
Total Mensual	110,00			121,3			133,55			146,9			161,59		
TOTAL ANUAL			1.320,00			1.455,60			1.602,60			1.762,80			1.939,08

TABLA No 22. Depreciación

ITEM	VALOR INICIAL	VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	% DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		%	VALOR								
1 computadora Mac	2.000,00	10	200,00	3	1.800,00	33,33	600,00	600,00	600,00		
1 computadora Mac	2.000,00	10	200,00	3	1.800,00	33,33	600,00	600,00	600,00		
1 computadora PC	500,00	10	50,00	3	450,00	33,33	150,00	150,00	150,00		
Equipos de audio	6.570,00	10	657,00	5	5.913,00	20,00	1.182,60	1.182,60	1.182,60	1.182,60	1.182,60
1 cabina acústica	1.500,00	0	0,00	5	1.500,00	20,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL	12.570,00		1.107,00		11.463,00		2.832,60	2.832,60	2.832,60	1.482,60	1.482,60

Muebles y Equipos de oficina

ITEM	VALOR INICIAL	VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	% DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		%	VALOR								
1 aire acondicionado	660,00	10	66,00	5	594,00	20	118,80	118,80	118,80	118,80	118,80
1 silla tipo ejecutivo	95,00	10	9,50	3	85,50	33	28,50	28,50	28,50		
1 silla tipo secretaria	80,00	10	8,00	3	72,00	33	24,00	24,00	24,00		
Otros muebles y equipos de oficina	1.053,00	10	105,30	5	947,70	20	189,54	189,54	189,54	189,54	189,54
TOTAL	1.888,00		188,80		1.699,20		360,84	360,84	360,84	308,34	308,34

TOTAL DEPRECIACIÓN	14.458,00		1.295,80		13.162,20		3.193,44	3.193,44	3.193,44	1.790,94	1.790,94
---------------------------	------------------	--	-----------------	--	------------------	--	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

TABLA No 23. Amortización

RUBROS	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de constitución	850.00	20	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	850.00
Campaña publicitaria inicial	220.00	20	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	220.00
Capital de trabajo	4,170.00	20	834.00	834.00	834.00	834.00	834.00	4,170.00
AMORTIZACIÓN TOTAL	5,240.00		1,048.00	1,048.00	1,048.00	1,048.00	1,048.00	5,240.00

GLOSARIO

Caña de boom: Accesorio para micrófonos, pueden ser de fibra de carbono. Utilizado para set de filmación en productoras de cine y televisión.

Consola: Es el distribuidor de señales de entrada y salida de un estudio de grabación, y estas señales pueden provenir de un micrófono, de un instrumento musical, de un lector de CD o de cualquier generador de sonidos (una casetera, un tocadiscos, etc.)

Cuña de radio: Es un formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído. Busca impactar en el oyente para que recuerde algún producto o servicio en el momento que lo necesite.

Dossier: Documento básico de toda campaña de relaciones públicas que contiene información que refuerza y complementa a una nota de prensa, que a diferencia de ésta tiene una importancia documental más que noticiosa, pero que también puede y debe tener valor periodístico en sí mismo.

Eco: Es un fenómeno relacionado con la reflexión del sonido. La señal acústica original se ha extinguido, pero aún devuelve sonido en forma de onda reflejada.

Facebook: Es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg.

Fonógrafo: El fonógrafo fue el dispositivo más común para reproducir sonidos grabados desde la década de 1870 hasta la década de 1880.

Free-lance: Se denomina trabajador *freelance* o *freelancer* (o trabajador autónomo, cuenta propia e independiente) a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su

retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación más allá del encargo realizado.

Gramófono: Del griego *gramma* escritura y *fonos* sonido, fue el primer sistema de grabación y reproducción de sonido que utilizó un disco plano, a diferencia del fonógrafo que grababa sobre cilindro. Asimismo fue el dispositivo más común para reproducir sonido grabado desde la década de 1890 hasta finales de la década de 1980. Fue patentado en 1888 por Emile Berliner.

Hertz: Símbolo: Hz. Es una unidad de frecuencia. Se define como el número de ciclos completos por segundo. Es la unidad básica de la frecuencia en el Sistema Internacional de Unidades (SI), y se utiliza en todo el mundo, tanto de propósito general y los contextos científicos.

Jingle: Es un efecto sonoro muy corto que consiste solamente en un *eslogan* o una melodía. Es el elemento principal de la puntuación radiofónica.

La eficacia de un *jingle* es esencial porque tiene que imprimirse en la memoria de quien lo escucha. Por esa razón tiene que ser claro, corto y fácilmente identificable para poderse distinguir pronto.

Micrófono boom: Micrófono grande utilizado en grabaciones pueden ir desde una jirafa pequeña (básicamente una caña sobre un trípode con ruedas) a un boom móvil (que pesa varios cientos de kilos, requiere dos personas para operarlo y puede extender el micrófono a una distancia de 10 o más metros).

Micrófono inalámbrico: Es un dispositivo que capta sonidos y los transmite por radiofrecuencias; pueden ser de solapa o de mano (tipo bastón).

Los micrófonos inalámbricos no necesitan cable porque están dotados de un pequeño transmisor de FM (también puede ser de AM, pero los de FM son más habituales).

Mbox: Es un término genérico para una familia de formatos de fichero que se usan para almacenar conjuntos de correos electrónicos. Todos los mensajes en un buzón mailbox

están concatenados en un único fichero. El principio de cada mensaje está marcado por una línea que empieza por las cinco letras "From" (Desde), y una línea en blanco marca el final. Durante un tiempo el formato mbox fue popular debido a que las herramientas de procesamiento de archivos de texto se podían usar muy fácilmente sobre el archivo de texto usado para almacenar los mensajes.

Loudspeaker: Es un transductor electro acústico que convierte una señal eléctrica en sonido. Los pulsos de altavoces de acuerdo con las variaciones de una señal eléctrica y las causas de las ondas sonoras se propagan a través de un medio como el aire o el agua.

Photophone: También llamado fotófono fue inventado originalmente en forma conjunta por Alexander Graham Bell y su asistente Sumner Tainter el 19 de febrero de 1880. El dispositivo permitió la transmisión de sonido en un haz de luz. El fotófono utiliza células de selenio cristalina como el receptor.

Pro Tools: Es una estación de trabajo de audio digital (*Digital Audio Workstation o DAW, en inglés*), una multiplataforma de grabación multipista de audio y midi, que integra hardware y software. Actualmente, por sus altas prestaciones, es el estándar de grabación en estudios profesionales, usado mundialmente.

Post-producción: Consiste en la manipulación de material digital, usada para cine, publicidad, programas de televisión o radio. Usada para producir efectos digitales y edición en el material. Existe Postproducción de audio y Postproducción de video (o imagen).

Reverberación: Es un fenómeno derivado de la reflexión del sonido consistente en una ligera prolongación del sonido una vez que se ha extinguido el original, debido a las ondas reflejadas. Estas ondas reflejadas sufrirán un retardo no superior a 50 milisegundos, que es el valor de la persistencia acústica, tiempo que corresponde, de forma teórica, a una distancia recorrida de 17 metros a la velocidad del sonido (el camino de ida y vuelta a una pared situada a 8'5 metros de distancia). Cuando el retardo es mayor ya no hablamos de reverberación, sino de eco.

Señal Análoga: Es aquella cuya amplitud (típicamente tensión de una señal que proviene de un transductor y amplificador) puede tomar en principio cualquier valor, esto es, su nivel en cualquier muestra no está limitado a un conjunto finito de niveles predefinidos como es el caso de las señales cuantificadas. Varía continuamente desde un valor mínimo hasta un valor máximo de tensión ó corriente.

Sónico: Es un sitio originalmente enfocado a la comunidad hispanohablante que consta de conjunto de redes sociales con la finalidad de compartir información y conocer gente.

Sonido estereofónico: También llamado **estéreo** (en inglés *stereo*) al grabado y reproducido en dos canales (**disposición 2.0**). Hoy en día los CD de audio, las estaciones de radio FM (en su mayoría), casetes y algunos canales de TV y televisión satelital transmiten señales de audio estéreo. El propósito de grabar en sonido estereofónico es el de recrear una experiencia más natural al escuchar, donde —al menos en parte— se reproduce la dirección (izquierda y derecha) de donde proviene cada fuente de sonido grabada.

Vitaphone: Fue una compañía dedicada al sonido utilizado en las películas, fundada en 1926 por Bell Telephone Laboratories y Western Electric y adquirida luego por Warner Bros, el proceso que utilizaba para colocar la banda sonora en las películas consistía en grabarla por separado en discos. Los discos con la banda sonora se ponían sincronizadamente con la película proyectada.

CONCLUSIONES

Luego de nuestro estudio exhaustivo, del presente proyecto, tenemos la perspectiva y el suficiente conocimiento, para llegar a las siguientes conclusiones:

- Basados en las necesidades a nivel competitivo, podemos decir, que existe un mercado al cual nosotros podremos ofrecer nuestro servicio de productora.
- El alto nivel de aceptación de nuestro servicio, por parte de nuestros clientes, se respalda en el estudio de mercado realizado en este proyecto, lo cual se refleja en la predisposición por parte de ellos, de solicitarlo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el proyecto por su probabilidad de ganancia y rentabilidad por ser de gran satisfacción y aceptación en las productoras de Cine/TV y agencias publicitarias.
- Es de suma importancia hacer hincapié en lo que respecta a la publicidad inicial, para lograr darnos a conocer lo más rápido posible en el mercado. El marketing directo es una de las herramientas con las que se tiene planificado cubrir este inconveniente inicial, estamos seguros que el plan de marketing nos servirá de gran ayuda para que se cumplan las proyecciones de ventas planteadas.
- Debido a que el servicio de Wave digital solo rota entre agencias de publicidad y productoras de TV/Cine, es recomendable mantener buenas relaciones públicas con las mencionadas empresas y con las personas que laboran en las mismas, manteniendo contacto a través de correos electrónicos, teléfonos, etc.
- Se recomienda implementar el proyecto Wave Digital en la ciudad de Guayaquil, por su probabilidad de ganancia y rentabilidad, así como su contribución con la producción audiovisual a nivel local y nacional, que en general tanto hace falta.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ing. Pablo Miño, Docente de Tecnología y Video Digital de UESS y ESPOL
2. Blgo. Guillermo Doylet Larrea – Área de Realización y Producción Audiovisuales
3. Ing. John Jairo Fernández – Productora de Sonido NOVASOUND
4. Principles of Digital Audio de Ken Pohlman
5. La Audiovisión de Michel Chion
6. Acústica y sistemas de sonido de Federico Miyara
7. CONESUP (Consejo Nacional de Educación Superior).
8. Cámara De Comercio de Guayaquil. <http://www.lacamara.org>
9. <http://www.wikipedia.org>
10. <http://www.bpeelectronic.com>