

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

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

TEMA

**“PROYECTO SOBRE EL DISEÑO DE UN REEL CREATIVO PARA
LABORAR EN MEDIOS VISUALES”**

AUTOR

PATRICIO ANTONIO ANDINO ULLAURI

DIRECTOR

ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA

AÑO

2010

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar por brindarme pruebas y salir victorioso de ellas. A mi director de Tesis Ing. Edgar Salas Luzuriaga, por sus consejos y experiencia. A mis maestros por brindarme sus conocimientos. A mi padre Patricio Andino y mi madre Elizabeth Ullauri al igual que mis hermanos Mirian y José Luis por sus alentadoras palabras y amor. A mis amigos por su incondicional apoyo.

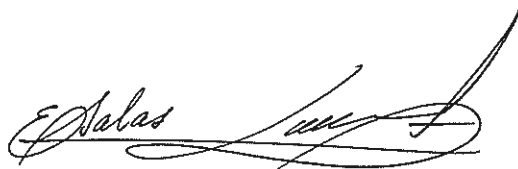
DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y esfuerzo fundamental durante mis años de estudio. A Ma. Cristina Ruilova por apoyarme y aconsejarme a lograr las metas propuestas.

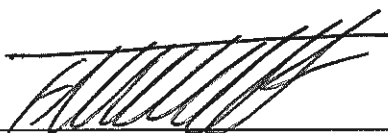
DECLARACIÓN EXPRESA

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'E. Salas Luzuriaga', written over a horizontal line.

Ing. Edgar Salas Luzuriaga
PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several horizontal strokes, written over a horizontal line.

DELEGADO

**FIRMA DEL AUTOR DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Patricio Andino', is written over a horizontal line.

Patricio Antonio Andino Ullauri

RESUMEN

En el presente proyecto se da a conocer un producto innovador llamado Reel Creativo (Cd de video) dirigido a personas desde los 15 hasta los 30 años de edad ya sean hombres o mujeres que deseen incursionar en el mundo de la Televisión. Optimizando el tiempo a las productoras y a los Canales de televisión, sin necesidad de hacer filas en castings, realizar sesión de fotos, mención de productos, sketch, con la facilidad de ver en el video el nivel de aceptación.

En el capítulo 1 se encuentra el tipo de cliente meta al cual está enfocado el servicio, como también los lineamientos a los cuales se apegará la compañía encargada de elaborar los Reels creativos. Destinando tres niveles de presentación tales como: Nivel Básico, Nivel medio y Nivel Avanzado para las personas interesadas en incursionar en medios visuales.

En el capítulo 2 se implementa una investigación de mercado que permite identificar las preferencias del cliente objetivo. No se puede obviar a las empresas jurídicas (productoras, canales de televisión) que cuentan con varios años de experiencia donde a través de las encuestas obtuvimos un 90% de afirmación al saber que no trabajan con Reels creativos al desconocer una empresa que se dedique a este servicio. En el caso de personas naturales se obtuvo como resultado un nivel de aceptación del 95%.

En el capítulo 3 se desarrolla el manual técnico describiendo el producto el cual es el Reel Creativo, enfocado a personas que estén interesadas en laborar en medios visuales, clasificando 3 niveles de aceptación los cuales incluyen 4 tipos de servicios: Descripción de la persona, mención de un producto, sketch, y sesión de fotos.

El capítulo 4 está enfocado al estudio financiero, mostrando el total de gastos operativos que alcanzan los \$60.220,00 para la inversión total del Reel Creativo, dentro de estos gastos operativos están incluidos los gastos de inversión inicial, capital de trabajo y publicidad.

En el capítulo 5, se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones encontradas a lo largo de la investigación para la futura puesta en marcha de la propuesta de elaboración de Reels creativos para laborar en medios visuales.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

<i>1.1. INTRODUCCIÓN.....</i>	<i>2</i>
<i>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	<i>2</i>
<i>1.3. JUSTIFICACIÓN</i>	<i>3</i>
<i>1.4. OBJETIVOS.....</i>	<i>5</i>

CAPÍTULO 2

INVESTIGACION DE MERCADO

<i>2.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>7</i>
<i>2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	<i>7</i>
<i>2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>8</i>
<i>2.4. PLAN DE MUESTREO</i>	<i>8</i>
<i>2.4.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN</i>	<i>8</i>
<i>2.4.2. DEFINICIÓN DE MUESTRA</i>	<i>9</i>
<i>2.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA</i>	<i>12</i>
<i>2.5.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA A PERSONAS NATURALES.....</i>	<i>12</i>
<i>2.5.2. DISEÑO DE ENCUESTAS A PERSONAS JURIDICAS</i>	<i>13</i>
<i>2.6. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</i>	<i>14</i>
<i>2.6.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS PERSONAS NATURALES.....</i>	<i>14</i>
<i>2.6.2. ANALISIS DE RESULTADO PERSONAS JURIDICAS.....</i>	<i>18</i>
<i>2.7. ESTIMACIÓN DE LA OFERTA.....</i>	<i>23</i>
<i>2.8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO</i>	<i>23</i>
<i>2.8.1. CONCLUSIONES PERSONAS NATURALES.....</i>	<i>23</i>

2.8.2. CONCLUSIONES PERSONAS JURÍDICAS.....	24
---	----

CAPÍTULO 3

MANUAL TÉCNICO

3.1. ANTECEDENTES.....	27
3.2. INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN	28
3.2.1. NOMBRE DEL PRODUCTO	28
3.2.2. TIPOGRAFÍA	28
3.2.3. ICONOTIPO.....	29
3.2.4. GRAFIMETRIA	29
3.2.5. COLORES.....	30
3.2.6. USOS Y NORMAS DE LA MARCA	34
3.2.7. PAPELERIA	34
3.2.8. ANUNCIOS PUBLICITARIOS.....	35
3.3. DESCRIPCIÓN DEL REEL CREATIVO	36
3.3.1. PRE PRODUCCIÓN.....	36
3.3.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA PERSONA	37
3.3.1.1.1. STORYBOARD (PRE PRODUCCIÓN)	37
3.3.1.1.2. GUIÓN LITERARIO.....	38
3.3.1.1.3. GUIÓN TÉCNICO.....	38
3.3.1.2. MENCIÓN DEL PRODUCTO	38
3.3.1.2.1. STORYBOARD (PRE PRODUCCIÓN)	38
3.3.1.2.2. GUIÓN LITERARIO.....	39
3.3.1.2.3. GUIÓN TÉCNICO.....	39
3.3.1.3. SKETCH.....	40
3.3.1.3.1. STORYBOARD (PRE PRODUCCIÓN)	40

3.3.1.3.2.	GUIÓN LITERARIO.....	40
3.3.1.3.3.	GUIÓN TÉCNICO.....	40
3.3.1.4.	SESIÓN DE FOTOS	41
3.3.1.4.1.	STORYBOARD (PRE PRODUCCIÓN)	41
3.3.1.4.2.	GUIÓN LITERARIO.....	41
3.3.1.4.3.	GUIÓN TÉCNICO.....	41
3.4.	PRODUCCIÓN	42
3.4.1.	DESCRIPCIÓN DE LA PERSONA	42
3.4.2.	MENCIÓN DE UN PRODUCTO.....	42
3.4.3.	SKETCH	43
3.4.4.	SESIÓN DE FOTOS.....	43
3.5.	POST PRODUCCIÓN.....	43
3.5.1.	DESCRIPCIÓN DE LA PERSONA	44
3.5.2.	MENCIÓN DE UN PRODUCTO.....	44
3.5.3.	SKETCH	45
3.5.4.	SESIÓN DE FOTOS.....	45
3.6.	PRODUCCIÓN ORGANIGRAMA	45
3.7.	BALANCE DE EQUIPOS.....	46
3.8.	BALANCE DE PERSONAL.....	47
3.9.	LOCALIZACIÓN.....	48

CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

4.1.	EQUIPOS DE OFICINA	50
4.2.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	51
4.3.	GASTOS DE ALQUILER	51

4.4.	<i>GASTO DE SERVICIOS BÁSICOS</i>	51
4.5.	<i>GASTOS DE PUBLICIDAD</i>	52
4.6.	<i>SUELDOS Y SALARIOS</i>	53
4.7.	<i>GASTOS</i>	53
4.8.	<i>PRESUPUESTO DE INGRESOS</i>	54

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	56
5.2.	<i>CONCLUSIONES</i>	56
5.2.1.	<i>LIMITACIONES DEL ESTUDIO</i>	56
5.3.	<i>RECOMENDACIONES</i>	57

ANEXOS

<i>ANEXOS A: INGRESOS POR PRODUCCIÓN DE</i>	59
<i>ANEXOS B: ESTADO DE RESULTADO</i>	60

BIBLIOGRAFÍA	62
---------------------------	----

ÍNDICE DE IMÁGENES

CAPÍTULO 2

Imagen 2-1: Fórmula de Población Infinita	10
---	----

CAPÍTULO 3

Imagen 3-1: Logotipo	28
Imagen 3-2: Tipografía	28
Imagen 3-3: Iconotipo.....	29
Imagen 3-4: Grafimetría	29
Imagen 3-5: Composición CMYK de los colores del Isotipo.....	33
Imagen 3-6: Composición RGB de los colores del Isotipo	33
Imagen 3-7: Composición CMYK de los colores de la portada del Reel Creativo	33
Imagen 3-8: Composición RGB de los colores de la portada del Reel Creativo.....	34
Imagen 3-9: Hojas membretadas	34
Imagen 3-10: Sobres	35
Imagen 3-11: Storyboard/ Descripción de la persona.....	38
Imagen 3-12: Storyboard/ Mención del producto	39
Imagen 3-13: Storyboard/ Sketch	40
Imagen 3-14: Storyboard/ Sesión de fotos.....	41
Imagen 3-15: Producción/ Descripción de la persona	42
Imagen 3-16: Producción/ Mención de un producto	42
Imagen 3-17: Producción/ Sketch.....	43
Imagen 3-18: Producción/ Sesión de fotos	43
Imagen 3-19: Post Producción/ Descripción de la persona	44
Imagen 3-20: Post Producción/ Mención de un producto.....	44
Imagen 3-21: Post Producción/ Sketch.....	45
Imagen 3-22: Post Producción/ Sesión de fotos	45
Imagen 3-23: Ubicación local mediante Google Earth.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2

Gráfico 2-1: Género	14
Gráfico 2-2: Edad.....	15
Gráfico 2-3: Orientación del usuario	15
Gráfico 2-4: Habilidades del usuario	16
Gráfico 2-5: ¿Se Considera usted una persona creativa e innovadora?	16
Gráfico 2-6: Nivel de experiencia frente a las cámaras	17
Gráfico 2-7: ¿ Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un Reel creativo?	17
Gráfico 2-8: ¿Le gustaría que su producto, servicio que brinda sea elaborado por medio de un Reel creativo?.....	18
Gráfico 2-9: Medio visual al que pertenece su empresa.....	19
Gráfico 2-10: ¿Las personas que deseen trabajar en medios visuales deben tener preparación?.....	19
Gráfico 2-11: ¿Cómo realiza los castings en su empresa?.....	20
Gráfico 2-12: ¿Con qué frecuencia realiza castings su empresa?.....	20
Gráfico 2-13: Considera que la creación de Reels creativos para su empresa es:	21
Gráfico 2-14: ¿Su empresa ha trabajado con Reels creativos?	21
Gráfico 2-15: Detalles importantes al recibir un Reel creativo	22
Gráfico 2-16: Detalles importantes al recibir un Reel creativo	22

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

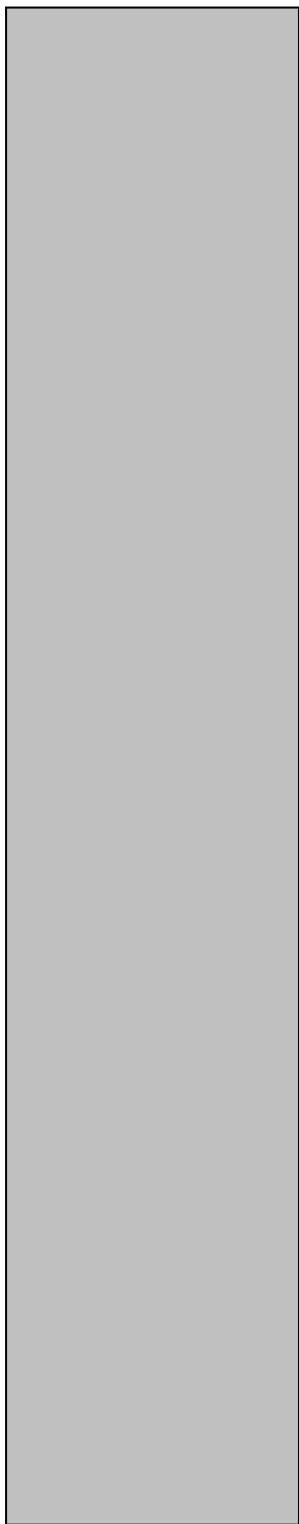
Tabla 2-1: Población de la ciudad de Guayaquil	9
Tabla 2-2.- Población más rica de Guayaquil.....	9

CAPÍTULO 3

Tabla 3-1: Inversión en maquinarias y equipos de oficina	47
Tabla 3-2: Balance de Personal	48

CAPÍTULO 4

Tabla 4-1: Equipos de oficina.....	50
Tabla 4-2: Gastos de constitución.....	51
Tabla 4-3: Gastos de alquiler	51
Tabla 4-4: Gastos de servicios básicos	52
Tabla 4-5: Gastos de publicidad	52
Tabla 4-6: Sueldos y salarios	53
Tabla 4-7: Inversión Total Proyecto	54



CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de nuevos programas en medios visuales o la innovación de los mismos de acuerdo a las tendencias actuales requiere de gente que proyecte una imagen fresca, que transmita de forma natural la información que el público desea y sobre todo que al mercado meta al que se direcciona se sienta identificado con ellos; y es que un ejemplo claro es la realización de realities televisivos enfocados a la actuación, Sketch, mención de un tema específico donde se debe demostrar sus habilidades a través de castings personales y una vez seleccionados los clasificados perfeccionan sus habilidades con maestros.

Surgió la idea de ofrecer un servicio que origine un producto personalizado para personas que estén interesados y deseen conocer estas opciones de nivel artístico, aprendizaje, talento e integración. Tanto en la formación humana como en el desarrollo de su talento creativo e innovador se requiere optimizar el tiempo de prueba del interesado/a al asistir a las grandes productoras y canales de televisión.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Guayaquil existen productoras y Canales de Televisión que ofrecen sus servicios y productos dándose a conocer a los clientes a través de los distintos medios de comunicación tales como radio y televisión por medio de castings y experiencia en medios visuales.

La falta de conocimiento y aprendizaje ocasionado a las pequeñas Productoras tratar de abaratar costos en producciones debido a ciertos factores como escasa disponibilidad de equipo técnico, costos de producción y esencialmente actores que no están capacitados suficientemente para poder realizar el desempeño del rol en la televisión; ya sea por actuación, locución, presentación, etc.

Sin darse cuenta que están siendo perjudicados por no llevar una base de datos para personas personalizadas, teniendo como resultado una pésima calidad de trabajo generando mal prestigio a la gama de actores, animadores, presentadores, que están

rodeados de este tipo de trabajo. En cambio en los Canales de Televisión hacen pruebas como castings como audición, animación, menciones de productos, etc. eligiendo al mejor personaje para poder despuntar en medios visuales.

Por ese motivo, se está ofreciendo un servicio que origine un producto de un Reel creativo (Cd de video) para laborar en medios visuales optimizando el tiempo a las Productoras y a los Canales de Televisión sin necesidad de hacer fila en castings para diferente tipo de eventos y dando como resultado a las personas interesadas en medios visuales un nivel promedio de aceptación frente a las cámaras tales como: Nivel básico, Nivel medio y Nivel avanzado. Optimizando 4 servicios en un solo Cd de video los cuales serían: descripción de la persona, mención de un producto, sketch y sesión de fotos.

Para cubrir este servicio dando como resultado un Reel Creativo se necesita no solo la implementación de un departamento de producción sino de la aplicación y organización de las diferentes áreas que se necesitan para ejecución de las piezas audiovisuales que requiere un proyecto como Reel Creativo:

- Departamento de Guiones.
- Departamento de Pre- Producción (Presupuestos, Equipamiento Técnico, utilería, casting).
- Departamento de Producción (Ejecución del proyecto con todos los componentes listos).
- Departamento de Post- Producción (Edición, efectos especiales y sonorización).

1.3. JUSTIFICACIÓN

Debido a la constante evolución en las necesidades del cliente en función de los cambios sociales y económicos, es preciso que las Productoras y Canales de Televisión se adapten a los nuevos esquemas ofreciendo opciones de servicios y productos que posean características dinámicas, atractivas y personalizadas sin descuidar la funcionalidad de los mismos.

Teniendo en cuenta el enorme potencial artístico y creativo de las personas, con su capacidad de poder aprender durante y después del Reel creativo tenemos como base tres niveles de presentación:

1. **Nivel básico:** es la persona que cumple con la formación de un principiante para la televisión. Es decir, desarrolla su potencial con un poco de miedo frente a la cámara, varias repeticiones en el momento de grabar, tomar fotos; dando como resultado su presentación final.
2. **Nivel medio:** es la persona que ha desempeñado pocas veces la participación dentro de un set de tv. Quiere decir que la persona ya actuado frente a las cámaras, sin sentir el miedo en cómo se va a desenvolver dando como resultado una mejor presentación final.
3. **Nivel avanzado:** es la persona capaz de desempeñar cualquier participación dentro de un set de tv y que a su vez ha trabajado en varias productoras y canales de tv. En este nivel la persona es capaz de desarrollar cualquier papel protagónico que se le otorgue sin necesidad de repetir la toma de grabación y fotos, dando como resultado una optima presentación final.

El anhelo de toda persona es desarrollar todos sus potenciales a medida que van integrándose en el medio de la televisión. La necesidad de conocer a la persona y cómo estimularlo, es básico, si se pretende incrementar sus capacidades y hacer de cada una, una persona importante preparado/a para la vida en el mundo de los medios visuales.

El Reel creativo (Cd de video) contendrá 4 servicios:

1. **Descripción de la persona:** descripción y características de la persona frente a la cámara para perder el miedo.
2. **Mención de un producto:** es la participación del personaje frente a la cámara diciendo una frase corta o larga dependiendo el producto o la presentación.
3. **Sketch:** es la participación del personaje desarrollando su potencial al 100% haciendo una breve actuación frente a la cámara.

4. **Sesión de fotos:** es un conjunto de imágenes en diferentes posiciones interactuando el / la modelo ante el fotógrafo.

1.4. OBJETIVOS

➤ **OBJETIVO GENERAL**

- Brindar un servicio personalizado donde las personas se sientan identificados/as con la participación frente a las cámaras obteniendo de acuerdo a su desempeño tres niveles para incentivar el desarrollo artístico a través de la creatividad.

➤ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el conocimiento y las características deseadas del Reel Creativo para personas enfocadas a la televisión por parte del consumidor meta, mediante la realización del estudio de mercado.
- Establecer una estrategia adecuada de promoción y publicidad a través de un Plan de Marketing.
- Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos de producción, distribución y comercialización del producto.
- Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.



CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente unidad se pretende diseñar e implementar una investigación de mercado que permita identificar las preferencias del cliente objetivo, la cual servirá como herramienta para tener una clara idea del nivel de aceptación que tendrá el producto en el mercado.

Identificadas las características básicas de los clientes potenciales realizados mediante la investigación de mercado se proveerá herramientas necesarias y suficientes al momento de estimar la oferta, así como la participación de mercado del producto, evaluando la factibilidad económica por medio de un flujo de caja proyectado.

La presente investigación está dirigida hacia aquellas personas de nivel social medio alto y alto, quienes cuentan con un ingreso significativo para que puedan comprar el producto.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Guayaquil cuenta con escuelas de fotografía, actuación, expresión corporal; pero ninguna de ellas ofrece el producto de Reels creativos, una fusión que combine en un solo CD de video las habilidades en: sesión de fotos, expresión corporal y actuación. Es por esta razón que el presente proyecto propone brindar un servicio que origine un producto innovador por medio del cual las personas interesadas en laborar en medios televisivos con edades comprendidas entre los quince hasta los treinta años (hombres/mujeres) puedan aprender y desarrollar conocimientos fundamentales para su desempeño enfocado a la televisión, utilizando métodos académicos creativos tales como la videocámara, la fotografía y la representación de un personaje. Se determina el rango de edades de los candidatos entre los quince y treinta años mediante la técnica de observación directa en medios visuales, donde se comprobó que 8 de cada diez programas se orientan a formar su equipo de trabajo. Sin embargo es necesario determinar la existencia de un nicho de mercado para el Reel creativo en la ciudad de Guayaquil, es decir probar si hay o no un grupo de personas quienes estén dispuestos a comprar en Guayaquil.

Para la investigación de mercado, es necesario explicar el criterio que se ha planteado para elaborar las encuestas, donde se propone un resultado funcional que servirá para la futura aplicación de estrategias de marketing y publicidad hacia el mercado meta.

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

➤ OBJETIVOS GENERALES

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para el producto en el mercado.
- Identificación de las oportunidades de mercado para la oferta del producto.
- Definición del segmento de mercado para el producto.

➤ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinación de gustos y preferencias del cliente potencial.
- Frecuencia de compra, hábitos de compra del mercado meta.
- Percepción del cliente con respecto al producto, posibilidades de sustitución.
- Lugares o sitios donde el cliente podría comprar el producto.

2.4. PLAN DE MUESTREO

2.4.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra en una ciudad del Ecuador. Guayaquil la cual cuenta con la mayor concentración de habitantes.

En base al último censo realizado por el INEC en el año 2009 se determinó que la población en Guayaquil en ese año fue:

Tabla 6-1: Población de la ciudad de Guayaquil

Ciudad	Año 2009
Guayaquil	2.787.738 habitantes

Fuente: INEC

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C) los individuos de estrato social medio alto y alto se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20% más rico del país que concentra cerca del 45,9% del consumo nacional. Por tanto, la población objetivo:

Tabla 6-2.- Población más rica de Guayaquil

Ciudad	Año 2009	20% más rico
Guayaquil	2.787.738	450797,4

Fuente: INEC

Como se puede apreciar los elementos de la población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra asciende a 450797,4 individuos, los cuales pertenecen a un estrato social medio alto y alto.

Es así que un segmento representativo de la población de interés será encuestado en zonas y lugares estratégicos de la ciudad, donde se supone asisten con frecuencia personas de clase media alta y alta.

2.4.2. DEFINICIÓN DE MUESTRA

Se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que el estrato se constituya, en un universo

en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccione muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio estratificado. Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

Imagen 6-1: Fórmula de Población Infinita

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Fuente: Metodología de la Investigación

Donde:

- n: Tamaño de la muestra.
- Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.
- p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que el Reel creativo producido en Guayaquil sea comprado y consumido por el cliente meta.
- q: Probabilidad de fracaso.
- e: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad de que los consumidores potenciales compren el Reel creativo en Guayaquil sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%.

Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%. Resumiendo:

- $Z = 1,96$
- $e = 0,05$
- $p = 0,50$
- $q = 0,50$

Sustituyendo los datos en la ecuación A, se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 400$$

Se concluye por tanto que se debe realizar 400 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

2.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA

2.5.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA A PERSONAS NATURALES



PROYECTO DE TESIS:

“Proyecto sobre el diseño de un Reel creativo para laborar en medios visuales”

Encuesta piloto para estudio de Mercado de la Propuesta de diseño de un Reel creativo para medios visuales.

El objetivo de la encuesta es obtener información sobre las características, preferencias y necesidades de las personas en lo que a creación de Reels creativos para personas interesadas en ingresar a medios visuales se refiere, para esto su opinión es fundamental. Sírvese contestar a cada una de las preguntas marcando una “X” en la respuesta que seleccione. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por la carrera de Licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual – ESPOL.

Pregunta 1.- Género

Femenino ☐ Masculino ☐

Pregunta 2.- Edad

15-18 años ☐ 19-22 años ☐ 23-26 años ☐ 27-30 ☐ 31 en adelante ☐

Pregunta 3.- ¿Si tuviera la oportunidad de grabar un Reel, sería orientado para?

Noticieros ☐ Programas variados ☐ Animación-Eventos ☐ Sketch ☐ Otros ☐

Pregunta 4.- Al grabar su Reel creativo le gustaría que se destaque:

Apariencia ☐ Dominio Escénico ☐ Facilidad con las cámaras ☐

Pregunta 5.- ¿Se Considera usted una persona creativa e innovadora?

Sí ☐ No ☐

Pregunta 6.- ¿Indique su nivel de experiencia frente a las cámaras:

Bajo ☐ Medio ☐ Avanzado ☐ Nulo ☐

Pregunta 7.- ¿De Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un Reel creativo?

100 USD ☐ 150USD ☐ 200USD ☐ 300USD ☐

Pregunta 8.- ¿Le gustaría que su producto, servicio que brinda sea elaborado por medio de un Reel creativo?

Si ☐ No ☐

2.5.2. DISEÑO DE ENCUESTAS A PERSONAS JURIDICAS**PROYECTO DE TESIS:*****“Proyecto sobre el diseño de un Reel creativo para laborar en medios visuales”*****Encuesta piloto para estudio de Mercado de la Propuesta de diseño de un Reel creativo para medios visuales.**

El objetivo de la encuesta es obtener información sobre las características, preferencias y necesidades de las empresas en lo que a creación de Reels creativos para personas interesadas en ingresar a medios visuales se refiere, para esto su opinión es fundamental. Sírvese contestar a cada una de las preguntas marcando una “X” en la respuesta que seleccione. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por la carrera de Licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual – ESPOL.

Pregunta 1.- Medio visual al que pertenece su empresa

Productora____ Canal de Televisión____

Pregunta 2.- ¿Las personas que deseen trabajar en medios visuales deben tener preparación?

Mucha____ Intermedia____ Poca____

Pregunta 3.- ¿Cómo realiza los castings en su empresa?

Portafolio____ Mención de Producto____ Sketch____ Audición____

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia realiza castings su empresa?

Mensual____ Bimensual____ Trimestral____ Semestral____ Anual____

Pregunta 5.- Considera que la creación de Reels creativos para su empresa es:

Muy Importante____ Importante____ Poco Importante____ Nada Importante____

Pregunta 6.- ¿Su empresa ha trabajado con Reels creativos?

Si____ No____

Pregunta 7.- ¿Qué detalles considera importante al momento de recibir un reel (cd de video)?

Edad____ Apariencia____ Desenvolvimiento de escénico____ Lugar de procedencia____

Pregunta 8.- Considera usted que los Reels creativos suplantarían los castings

Si____ No____

2.6. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Las encuestas se llevaron a cabo en lugares donde se sabe que, personas de estrato social medio alto y alto concurren con frecuencia. Estos lugares fueron los centros comerciales San Marino, Río Centro Ceibos y Río Centro Entre Ríos en los días de fin de semana donde existe mayor concurrencia. Las encuestas realizadas en dichos establecimientos comerciales fueron dirigidas a personas mayores de edad con edades comprendidas entre los 15 a los 30 años.

2.6.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS PERSONAS NATURALES

Pregunta 1.- Género

El 36 % de los encuestados fueron hombres, mientras que el 64 % fueron mujeres.

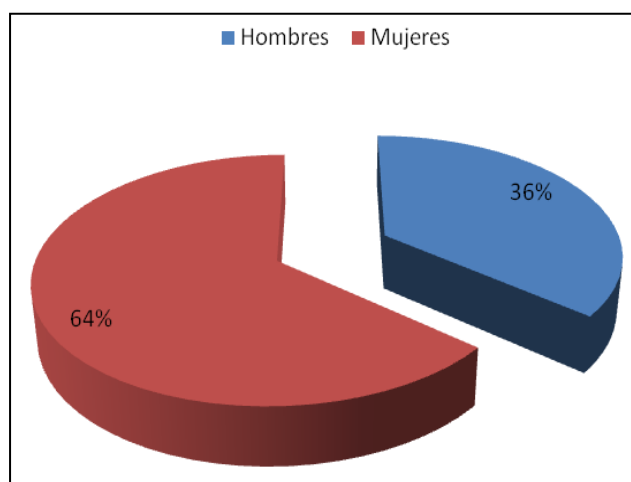


Gráfico 6-1: Género

Pregunta 2.- Edad

Conocer el rango de edad de los posibles y futuros clientes, ayudará en el momento de planificar que tipo de clientes están más interesados en el desarrollo del Reel creativo. El 28 % agrupa a personas entre 15 y 18 años, el 22 % agrupa adultos entre 19 y 22 años; el 27 % abarcaron mayores entre 23 y 26 años, el 21 % los comprendieron mayores de 27 y 30 años y el 2% complementó con personas de 31 años en adelante.

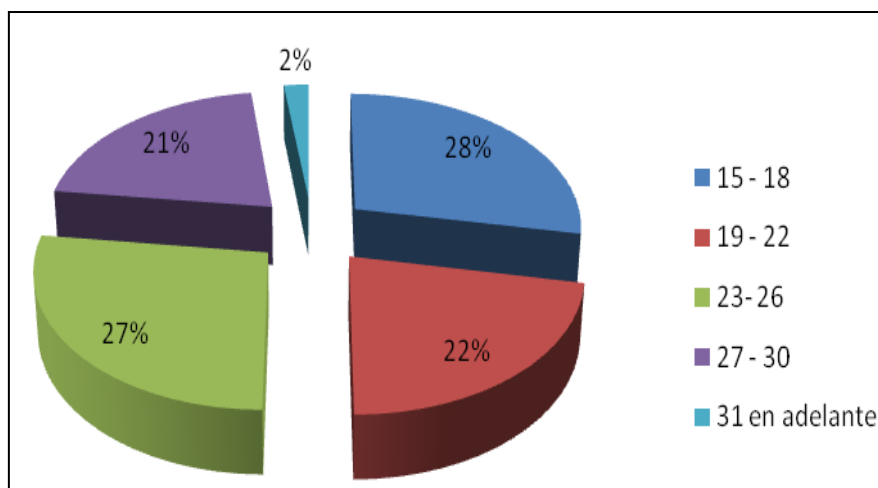


Gráfico 6-2: Edad

Pregunta 3.- ¿Si tuviera la oportunidad de grabar un Reel, sería orientado para?

En la ciudad de Guayaquil el 33 % de los encuestados, tiene mayor énfasis en su laborar en variedades; mientras que en Animación y Eventos (29 %) y otros medios de orientación como el Sketch (17 %), Noticieros (15%); y Otros (6%) juntan la otra mitad de la preferencia.

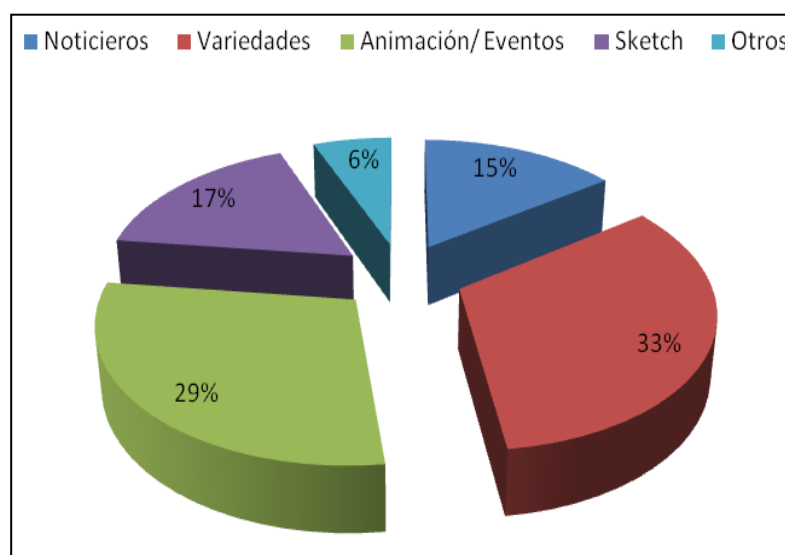


Gráfico 6-3: Orientación del usuario

Pregunta 4.- Al grabar su Reel creativo le gustaría que se destaque:

Dicho criterio queda comprobado que lo que más se destaca es la Apariencia (53%); mientras quedan en segundo plano la facilidad ante las cámaras (27%); y Dominio Escénico (20%).

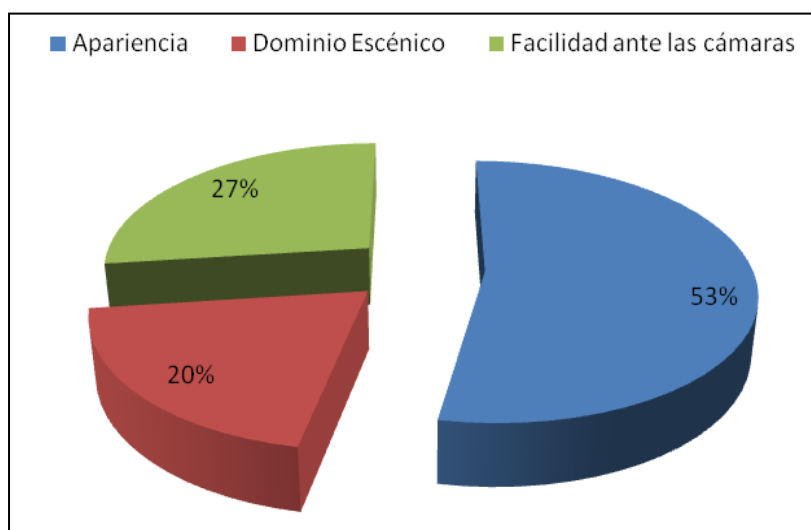


Gráfico 6-4: Habilidades del usuario

Pregunta 5.- ¿Se Considera usted una persona creativa e innovadora?

El 72% de las personas encuestadas afirmaron que se sienten creativos e innovadores; mientras que el 28% del resto de los encuestados no se sienten capaces.

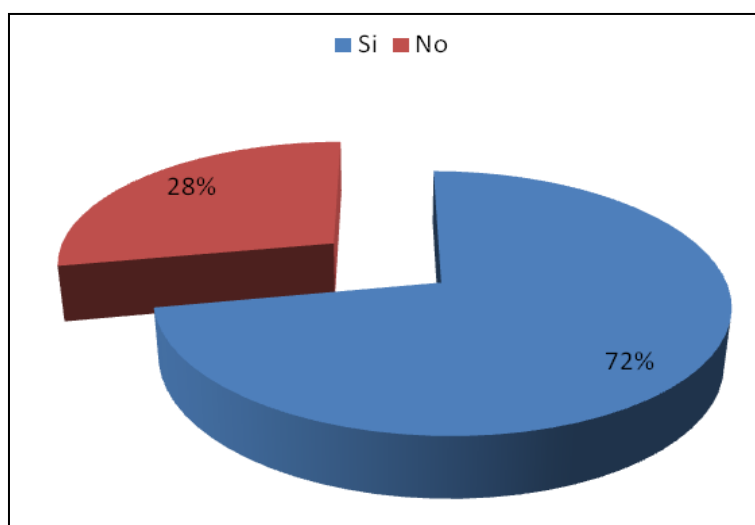
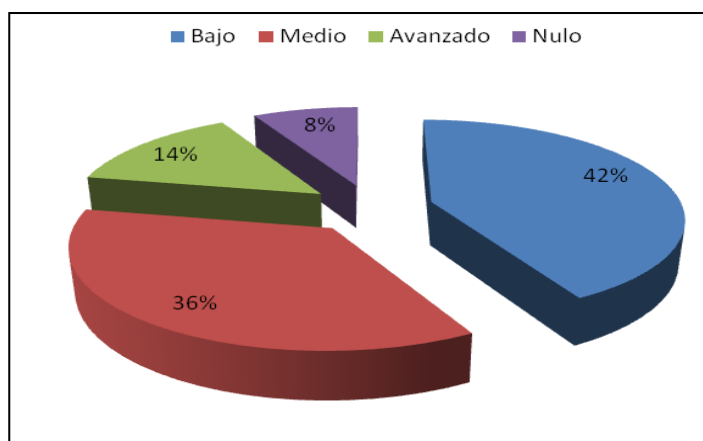


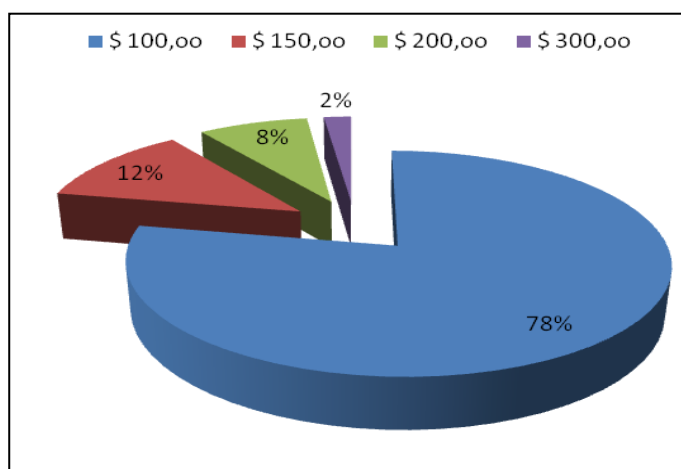
Gráfico 6-5: ¿Se Considera usted una persona creativa e innovadora?

Pregunta 6.- Indique su nivel de experiencia frente a las cámaras:

El 42% de las personas encuestadas afirmaron que tienen un nivel bajo en cuanto experiencia frente a las cámaras; mientras que el 36% de los encuestados tienen un nivel medio frente a las cámaras; Dejando en un segundo plano al 14 % de personas con nivel avanzado y dejando atrás a un 8% de personas que son nulas en experiencia frente a las cámaras.

**Gráfico 6-6: Nivel de experiencia frente a las cámaras****Pregunta 7.- ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un Reel creativo?**

En la ciudad de Guayaquil el 78 % de los encuestados, están dispuestos a pagar \$100,00; mientras que en \$ 150,00 (12 %) y otros precios como \$ 200,00 (8 %), y pocos como \$ 300,00 (2%) están dispuestos a pagar por un Reel.

**Gráfico 6-7: ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un Reel creativo?**

Pregunta 8.- ¿Le gustaría que su producto, servicio que brinda sea elaborado por medio de un Reel creativo?

En la ciudad de Guayaquil el 95 % de las personas encuestadas están interesadas en que su producto o servicio sea elaborado por medio de un Reel creativo; mientras que el 5% del resto de las personas no lo estuvieron.

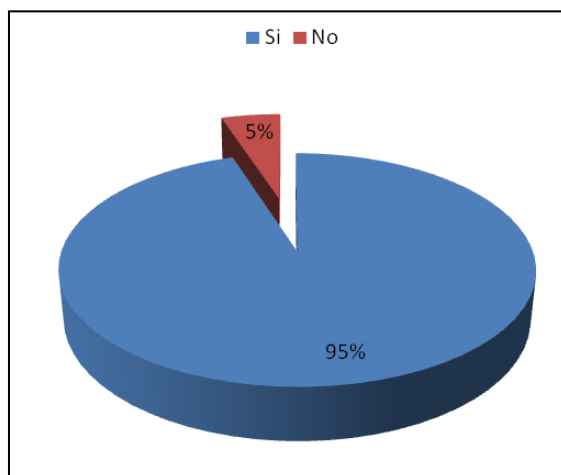


Gráfico 6-8: ¿Le gustaría que su producto, servicio que brinda sea elaborado por medio de un Reel creativo?

Presentación de resultados a personas jurídicas

Las encuestas se llevaron a cabo en las 15 empresas que abarcan nuestra clasificación.

2.6.2. ANALISIS DE RESULTADO PERSONAS JURIDICAS**Pregunta 1.- Medio visual al que pertenece su empresa**

El 69 % de las Empresas encuestadas han sido de Productoras; mientras que el 31% del resto de las Empresas son de Canales de Tv.

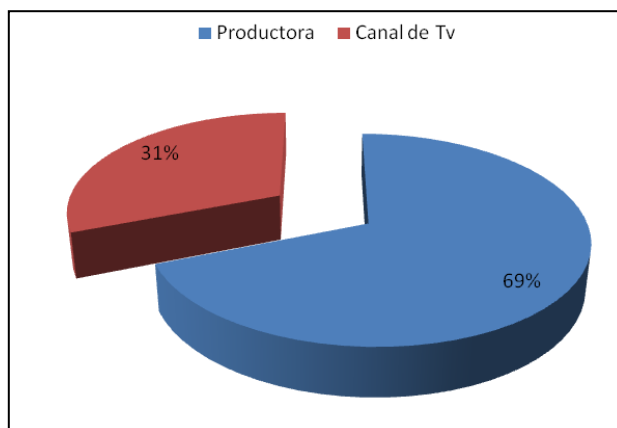


Gráfico 6-9: Medio visual al que pertenece su empresa

Pregunta 2.- ¿Las personas que deseen trabajar en medios visuales deben tener preparación?

El 67 % de las Empresas encuestadas estipularon que si es muy necesario tener preparación; mientras que el 23% de las Empresas indican no tener problema con una preparación intermedia; y el resto del 10 % de las empresas no dan importancia a la preparación de las personas que deseen trabajar en medios visuales.

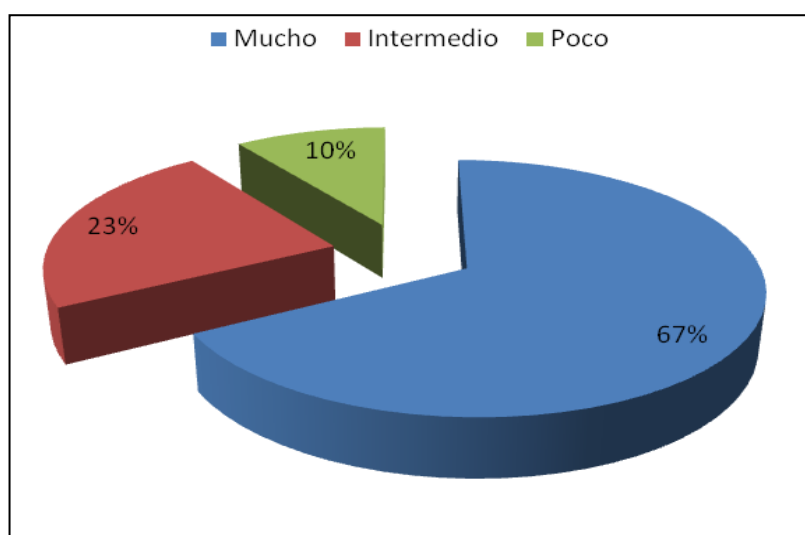


Gráfico 6-10: ¿Las personas que deseen trabajar en medios visuales deben tener preparación?

Pregunta 3.- ¿Cómo realiza los castings en su empresa?

El 32 % de las Empresas encuestadas lo hacen mediante la Mención de un producto; mientras que el 25% de las Empresas lo hacen por medio de una Audición; el 23 % de las Empresas dan importancia por medio de un sketch; y el 10% de las Empresas lo hacen mediante Portafolios.

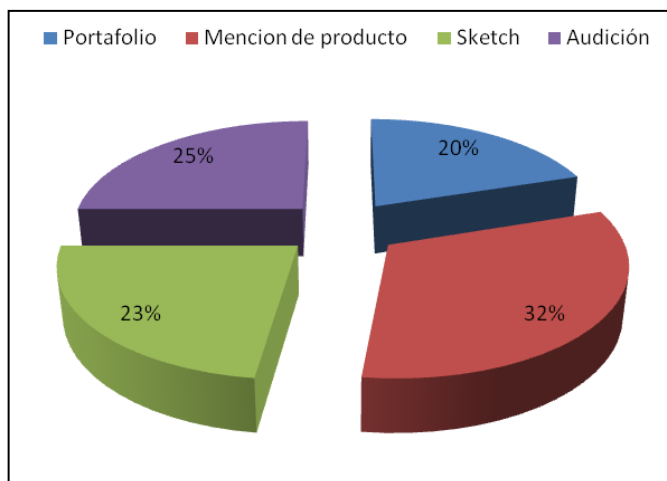


Gráfico 6-11: ¿Cómo realiza los castings en su empresa?

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia realiza castings su empresa?

El 46 % de las Empresas encuestadas lo hace Bi mensual; mientras que el 22% de las Empresas lo hacen Trimestral; el 14 % de las Empresas lo hacen mensual; el 12% de las Empresas lo hacen Semestral y como segundo plano el 6% de las Empresas lo hacen anual.

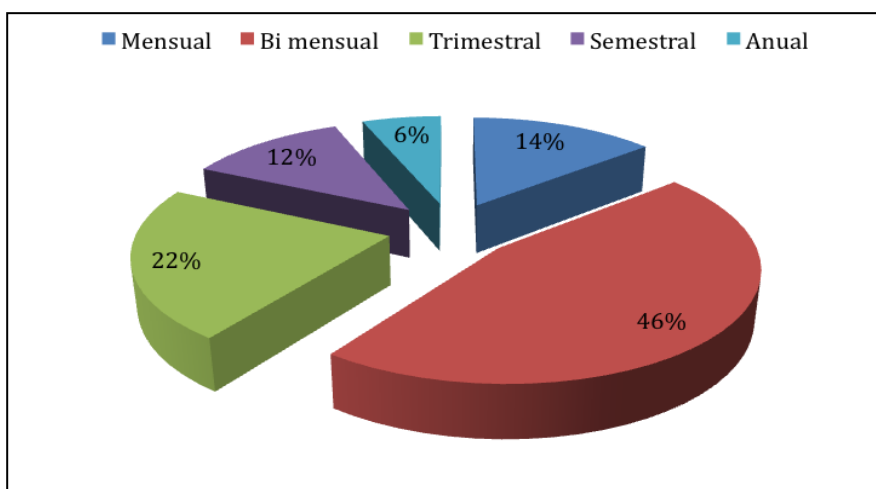


Gráfico 6-12: ¿Con qué frecuencia realiza castings su empresa?

Pregunta 5.- Considera que la creación de Reels creativos para su empresa es:

El 64 % de las Empresas encuestadas importante; mientras que el 26% de las Empresas les pareció muy importante; el 8 % de las Empresas les pareció poco importante; y el 2% de las Empresas les pareció nada importante.

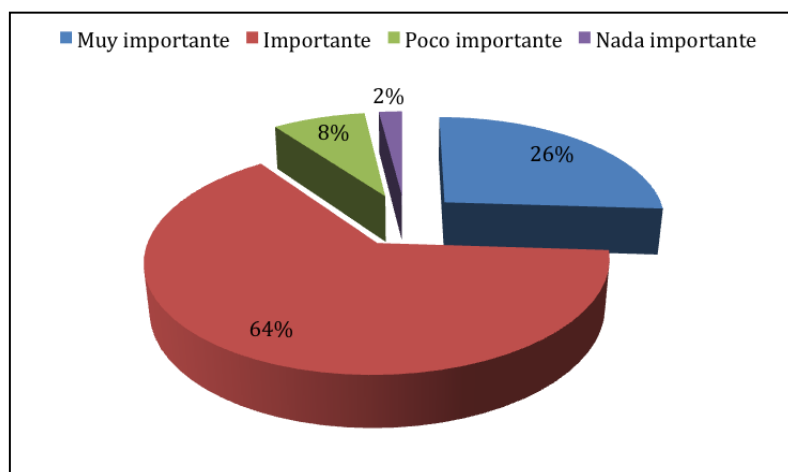


Gráfico 6-13: Considera que la creación de Reels creativos para su empresa es:

Pregunta 6.- ¿Su empresa ha trabajado con Reels creativos?

El 90% de las Empresas encuestadas no han trabajado con Reels creativos mientras que el 10% asegura haber trabajado con este tipo de servicio. Obteniendo como resultado que hay una mayor aceptación por parte de las empresas para adquirir este innovador producto.

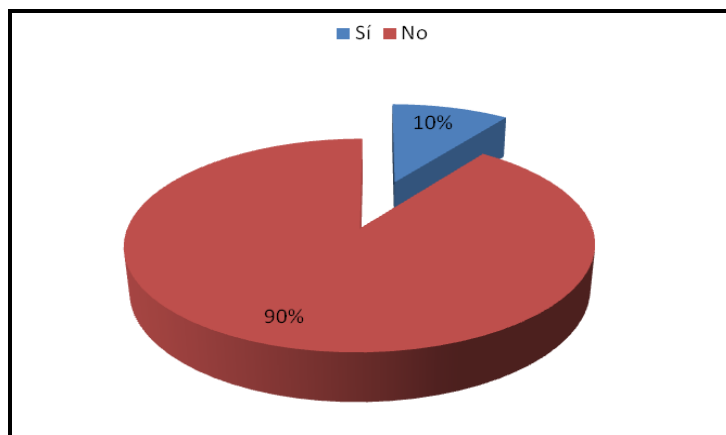


Gráfico 6-14: ¿Su empresa ha trabajado con Reels creativos?

Pregunta 7.- ¿Qué detalles considera importante al momento de recibir un Reel?

Teniendo en cuenta que en la ciudad de Guayaquil el 44 % de las Empresas encuestadas se enfocan en la apariencia de la persona; mientras que el 37% de las Empresas dan importancia al desenvolvimiento escénico; el 19 % de las Empresas dan importancia a la edad; y un 0% al lugar de procedencia.

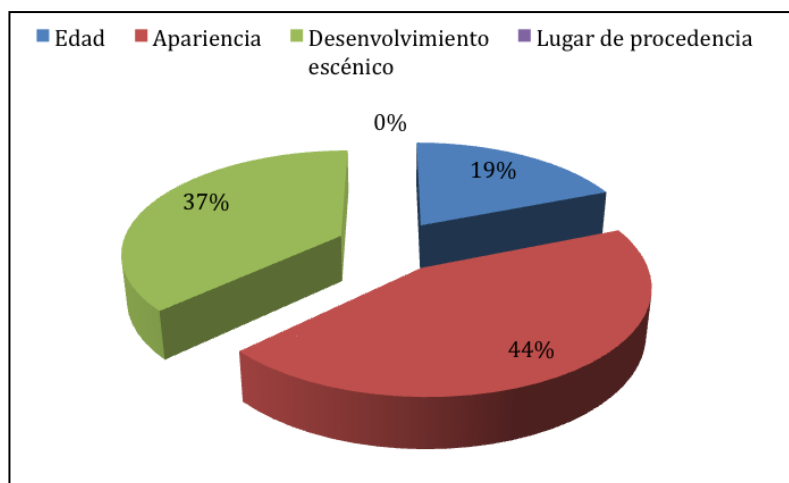


Gráfico 6-15: Detalles importantes al recibir un Reel creativo

Pregunta 8.- Considera usted que los Reels creativos suplantarían los castings?

El 62 % de las Empresas encuestadas considero aceptable la suplantación de castings por Reels creativos optimizando tiempo; y el 38% de las Empresas Encuestadas no aceptaron la suplantación.

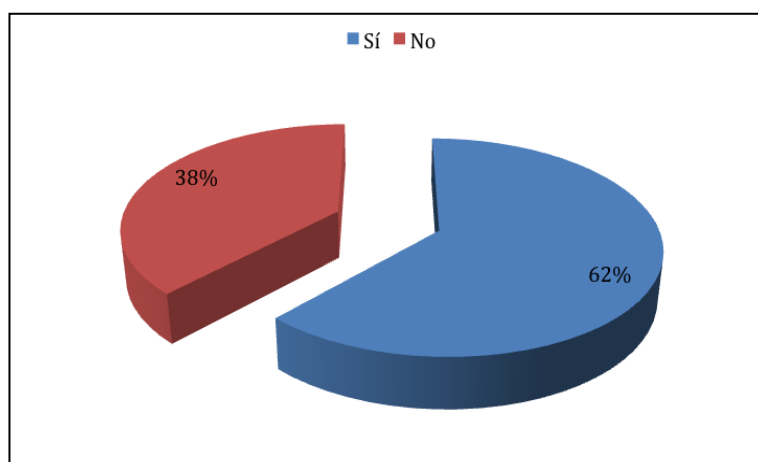


Gráfico 6-16: Considera usted que los Reels creativos suplantarían los castings?

2.7. ESTIMACIÓN DE LA OFERTA

La estimación de la oferta se ha realizado en base a dos tipos de clientes que se tendrán. En el caso de personas naturales, la oferta potencial se determina según el nivel de aceptación de la productora en el medio, según el estudio de mercado realizado el 95% de la población objetivo se muestra dispuesta a contratar.

2.8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

De la presente investigación de mercado realizada, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

2.8.1. CONCLUSIONES PERSONAS NATURALES

- Conocer el rango de edad de los posibles y futuros clientes, ayudará en el momento de planificar que tipo de clientes están más interesados en el desarrollo del Reel creativo. El 28 % agrupa a personas entre 15 y 18 años, el 22 % agrupa adultos entre 19 y 22 años; el 27 % abarcaron mayores entre 23 y 26 años, el 21 % los comprendieron mayores de 27 y 30 años y el 2% complementó con personas de 31 años en adelante.
- En la ciudad de Guayaquil el 33 % de los encuestados, tiene mayor énfasis en laborar en variedades; mientras que en Animación y Eventos (29 %) y otros medios de orientación como el Sketch (17 %), Noticieros (15%); y Otros (6%) juntan la otra mitad de la preferencia.
- Dicho criterio queda comprobado que lo que más se destaca es la Apariencia (53%); mientras quedan en segundo plano la facilidad ante las cámaras (27%); y Dominio Escénico (20%)
- El 42% de las personas encuestadas afirmaron que tienen un nivel bajo en cuanto experiencia frente a las cámaras; mientras que el 36% de los encuestados tienen un nivel medio frente a las cámaras; Dejando en un

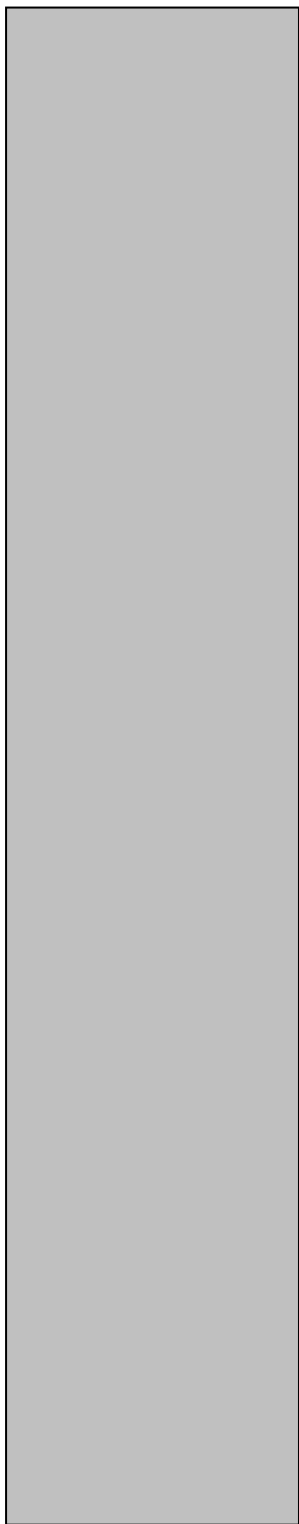
segundo plano al 14 % de personas con nivel avanzado y dejando atrás a un 8% de personas que son nulas en experiencia frente a las cámaras.

- En la ciudad de Guayaquil el 78 % de los encuestados, están dispuestos a pagar \$ 100, oo; mientras que en \$ 150, oo (12 %) y otros precios como \$ 200, oo (8 %), y pocos como \$ 300, oo (2%) están dispuestos a pagar un Reel.

2.8.2. CONCLUSIONES PERSONAS JURÍDICAS

- El 67 % de las Empresas encuestadas estipularon que si es muy necesario tener preparación; mientras que el 23% de las Empresas indican no tener problema con una preparación intermedia; y el resto del 10 % de las Empresas no dan importancia a la preparación de las personas que deseen trabajar en medios visuales.
- El 32 % de las Empresas encuestadas lo hacen mediante la Mención de un producto; mientras que el 25% de las Empresas lo hacen por medio de una Audición; el 23 % de las Empresas dan importancia por medio de un sketch; y el 10% de las Empresas lo hacen mediante Portafolios.
- Teniendo en cuenta que en la ciudad de Guayaquil el 44 % de las Empresas encuestadas se enfocan en la apariencia de la persona; mientras que el 37% de las Empresas dan importancia al desenvolvimiento escénico; el 19 % de las Empresas dan importancia a la edad; y un 0% al lugar de procedencia.
- El 46 % de las Empresas encuestadas lo hace Bi mensual; mientras que el 22% de las Empresas lo hacen Trimestral; el 14 % de las Empresas lo hacen mensual; el 12% de las Empresas lo hacen Semestral y como segundo plano el 6% de las Empresas lo hacen anual.

- El 100 % de las Empresas encuestadas no han trabajado con Reels creativos teniendo como resultado una TOTAL aceptación al mercado como un nuevo producto.



CAPÍTULO 3

MANUAL TÉCNICO

3.1. ANTECEDENTES

En la unidad anterior se pretendió diseñar e implementar una investigación de mercado que permitiera identificar las preferencias del cliente objetivo, la cual serviría como herramienta para tener una clara idea del nivel de aceptación que tendría el producto en el mercado.

La estimación de la oferta se ha diferenciado según los dos tipos de clientes que tendrá la Empresa. En el caso de personas naturales, la oferta potencial se determina según el nivel de aceptación de la empresa en el medio, según el estudio de mercado realizado el 95% de la población objetivo se muestra dispuesta a contratar.

En el caso de personas jurídicas se aplicó el mismo procedimiento, dando como resultado el 64% de las empresas encuestadas que les pareció importante el uso de los Reels creativos para sus empresas.

Mediante el estudio de mercado que se ha llevado a cabo, en el que se determina las preferencias en cuanto a medios visuales, y nivel de precio que el público está dispuesto a pagar en cada medio.

Se ha dividido a los clientes objetivos en personas jurídicas (empresas) y personas naturales. El 42% de las personas encuestadas afirmaron que tienen un nivel bajo en cuanto experiencia frente a las cámaras; mientras que el 36% de los encuestados tienen un nivel medio frente a las cámaras; Dejando en un segundo plano al 14 % de personas con nivel avanzado y dejando atrás a un 8% de personas que son nulas en experiencia frente a las cámaras.

El 67 % de las Empresas encuestadas estipularon que si es muy necesario tener preparación; mientras que el 23% de las Empresas indican no tener problema con una preparación intermedia; y el resto del 10 % de las Empresas no dan importancia a la preparación de las personas que deseen trabajar en medios visuales.

3.2. INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN

3.2.1. NOMBRE DEL PRODUCTO

El nombre Reel es una palabra de origen Americano y significa carrete, el nombre Creativo es una palabra de origen latín *crecere* que significa crear de la nada, este nombre fue elegido mediante un análisis que buscaba unificar en una palabra la idea que la empresa quiere proyectar. Con su significado se refiere al servicio como un Reel de ideas que cubre las necesidades de los medios visuales haciéndolos creativos y personalizados.



Imagen 7-1: Logotipo

3.2.2. TIPOGRAFÍA

La tipografía usada para la palabra Reel Creativo es Monotype corsiva regular, sin stroke. Es una fuente un tanto ondulada que juega entre lo clásico, serio pero moderno, que es lo que se busca para que la marca tenga una aceptación en un determinado segmento de la población.

Convirtiéndola en curvas da como resultado una combinación de letras inclinadas en diversos lados, fusionando con lo creativo se reemplaza la letra O por una imagen de una lente de cámara que sería la marca final.

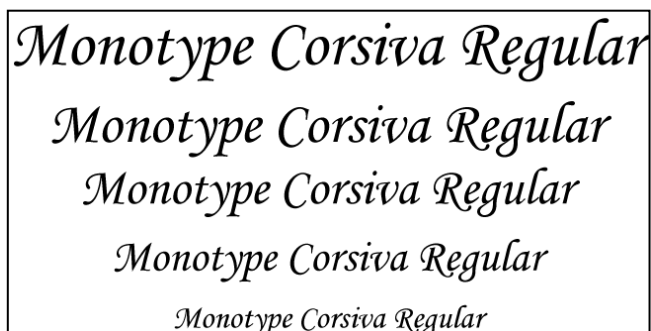


Imagen 7-2: Tipografía

3.2.3. ICONOTIPO

El Iconotipo utilizado ilustra una lente de cámara. Este representa un elemento esencial que connota proyección, profundidad, simetría y grandes magnitudes, mostrando al cliente una gama de medios visuales.

El logo está desarrollado en 2D con colores degradados y formas circulares con un estilo creativo e innovador.

Con estas características sencillas el cliente potencial puede identificar la marca.

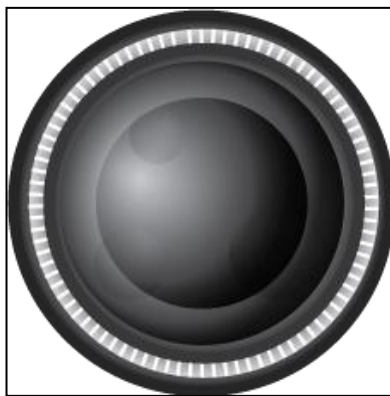


Imagen 7-3: Iconotipo

3.2.4. GRAFIMETRIA

Basados en el siguiente gráfico, todos aquellos que tengan que utilizar la marca podrán hacerlo conservando la relación de tamaño apropiada entre el Isotipo y el Iconotipo, así como también las distancias entre las letras del Isotipo.

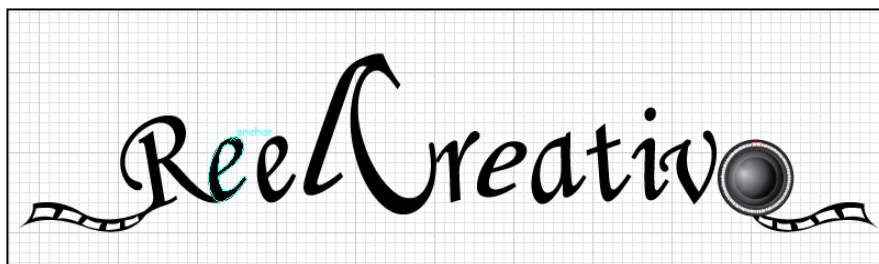


Imagen 7-4: Grafimetría

3.2.5. COLORES

A continuación se presenta un detalle de colores para el estudio y el significado psicológico:

Blanco:

- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.
- En heráldica, el blanco representa fe y pureza.
- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
- Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.
- El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.
- A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

Negro:

- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).
- El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

- En heráldica el negro representa el dolor y la pena.
- En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.
- Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.
- Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.
- Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Amarillo:

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.
- El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.
- Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.
- En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.
- En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.
- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

Naranja:

- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.
- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.
- Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes
- Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.
- En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.
- El color naranja, además de ser el preciso en una representación del sol, es una opción acertada que le da a la marca ese carácter de vitalidad e innovación; que la hace una marca moderna y con una larga vigencia en el futuro.

Los colores seleccionados para la marca han sido escogidos por su capacidad de transmitir lo que se requiere que el Reel Creativo se posea en la mente del consumidor. Estos colores tienen un alto grado de contraste entre sí crean impacto y le añaden a la marca un gran impacto visual capaz de atraer miradas de manera casi inconsciente. Por lo tanto, se considera también estos tres colores para la portada del Reel Creativo (CD de video) para evaluar el nivel de desenvolvimiento del cliente, los cuales son:

- Blanco: Nivel Básico
- Amarillo: Nivel Medio
- Naranja: Nivel Avanzado

Estos cuatro colores fueron seleccionados por ser complementarios dentro de la rueda cromática, y debido a esto generan impacto visual y por consiguiente, aceptación en el posible consumidor.

		
C	0	0
M	0	0
Y	0	0
K	0	100

Imagen 7-5: Composición CMYK de los colores del Isotipo

		
R	255	35
G	255	31
B	255	32

Imagen 7-6: Composición RGB de los colores del Isotipo

				
C	0	0	0	0
M	50	0	0	0
Y	100	0	0	100
K	0	0	100	0

Imagen 7-7: Composición CMYK de los colores de la portada del Reel Creativo

				
R	247	255	35	255
G	147	255	31	242
B	30	255	32	0

Imagen 7-8: Composición RGB de los colores de la portada del Reel Creativo

3.2.6. USOS Y NORMAS DE LA MARCA

La marca podrá ser utilizada en todo tipo de documentos y aplicaciones siempre y cuando se conserven las premisas dadas en este manual. La marca podrá ser animada en 2D y en 3D siguiendo las normas de tamaño y color ya establecidas, procurando que sea legible y reconocible. Refiriéndose a una Agencia Publicitaria a continuación se detallarán las normas para el uso de la marca en aspectos relacionados con la marca.

3.2.7. PAPELERIA

➤ Hojas membretadas

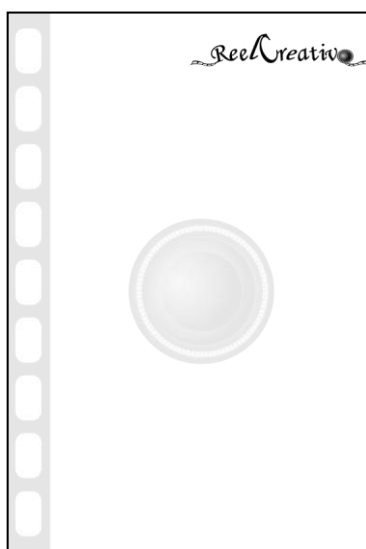


Imagen 7-9: Hojas membretadas

➤ **Sobres**

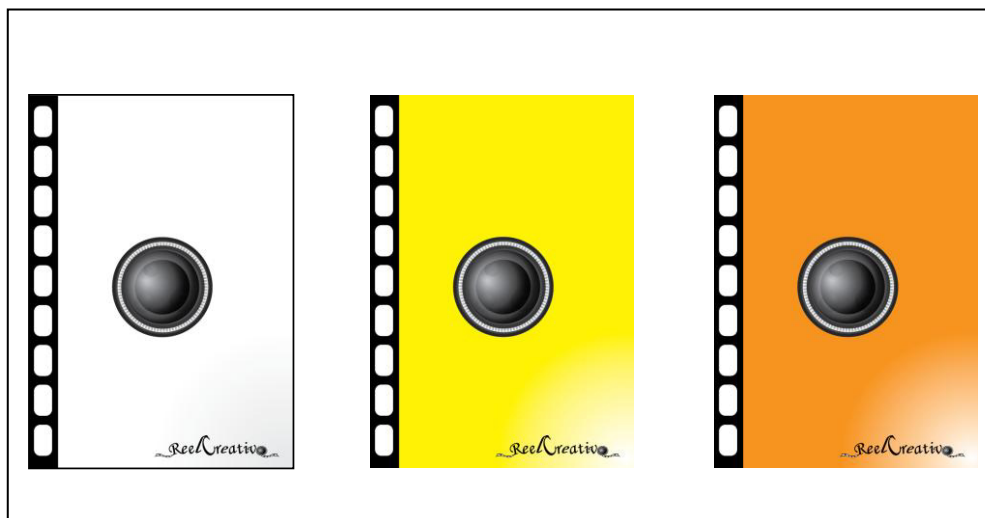


Imagen 7-10: Sobres

3.2.8. ANUNCIOS PUBLICITARIOS

➤ **PRENSA**

Para los anuncios de prensa debe siempre mantenerse independientemente del tamaño del anuncio, un tamaño de marca que permita una clara legibilidad. Para esto la marca podrá ser reducida sólo hasta que el isotipo llegue a un tamaño de 8 puntos.

La marca debe mantenerse alejada de los bordes a una distancia de por lo menos la mitad de su altura y puede ser utilizada en su versión monocromática según las exigencias de imprenta.

➤ **MEDIOS IMPRESOS**

Las condiciones son las mismas mencionadas, la diferencia es que, si el anuncio es de página entera la marca debe ir siempre al lado exterior de la página.

➤ **MEDIOS AUDIOVISUALES**

Para los anuncios televisivos, la marca debe mantenerse en un tamaño claro y cuidando que no se pierda en los bordes de la pantalla.

El tiempo mínimo en el que la marca puede aparecer en la pantalla es de un segundo, este tiempo está catalogado como el rango mínimo apto para la lectura de la marca.

➤ **OTROS MEDIOS**

En cualquier medio en que se quiera usar la marca, deben tenerse en cuenta todas las normas mencionadas en los puntos anteriores, ajustándolos de la mejor manera para adaptarse a estos, ya sean publicidades de vía pública, BTL, etc.

3.3. DESCRIPCIÓN DEL REEL CREATIVO

Es un producto innovador el cual sirve de ayuda a personas interesadas en laborar en medios visuales; adquiriendo un nivel de presentación dividido en tres niveles como son:

- Básico
- Medio
- Avanzado

Esto quiere decir que al recibir el producto el cual es el Reel Creativo (Cd de video) las Productoras o Canales de Televisión, optimizarán el tiempo de prueba a través de nuestro servicio, descubriendo directamente el potencial de la persona en realizar castings, sesión de fotos, mención de productos, etc.

3.3.1. PRE PRODUCCIÓN

Se refiere a las actividades previas al rodaje, como la elaboración de un presupuesto, planificación y otros preparativos. El periodo de preproducción puede llegar a durar un mes en el caso de una película, o sólo una semana si se trata de un episodio para una comedia de situación o piezas de publicidad. Las tres personas claves en este proceso son el jefe de producción, el director y el director de casting.

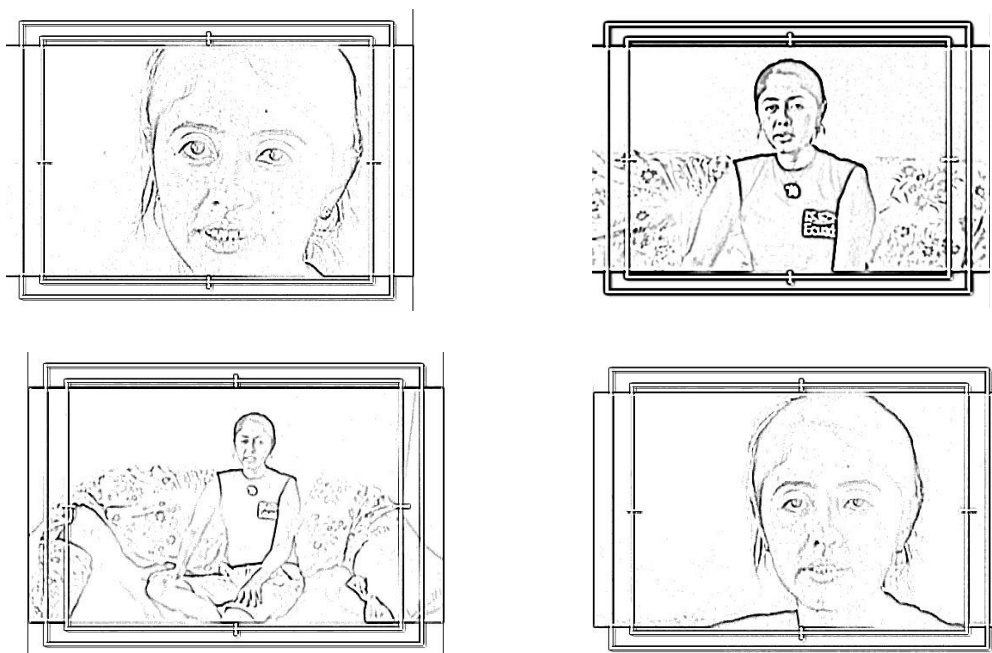
El jefe de producción debe, en primer lugar, hacer un presupuesto provisional, contratar un manager de localizaciones y jefes para los distintos departamentos. El director revisa el guión y hace los cambios que considera necesarios, empieza el proceso de selección de actores o casting y elige a sus asistentes y operadores de cámara. Desde este momento todas las decisiones relacionadas con el reparto, personal creativo, localizaciones, horarios o componentes visuales deben contar con la aprobación del director.

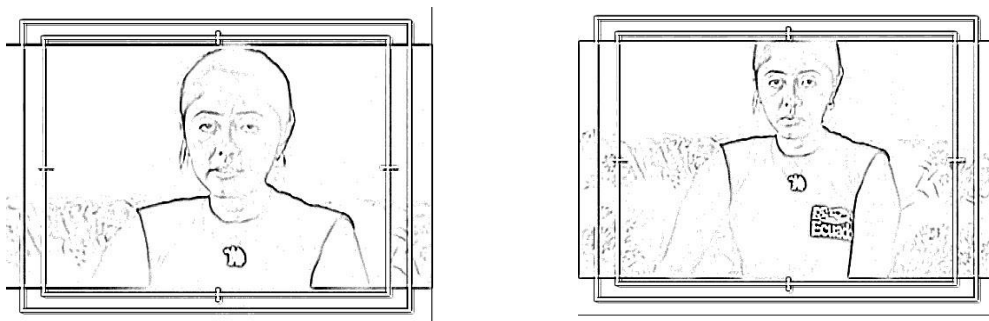
El proceso de preproducción termina con una reunión final a la que asisten todos los componentes del equipo, los productores, el director y a menudo también el guionista. El equipo de preproducción, conducido por el director, revisa detalladamente cada escena del guión. Se analiza cada elemento de la producción y se responden las preguntas que puedan surgir. La duración de la reunión puede variar, según la complejidad de la producción, de dos horas a un día entero.

El storyboard, que presenta un detalle de las escenas es la base para el siguiente proceso de producción, junto al guión técnico y literario.

3.3.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA PERSONA

3.3.1.1.1. STORYBOARD (PRE PRODUCCIÓN)



**Imagen 7-11: Storyboard/ Descripción de la persona****3.3.1.1.2. GUIÓN LITERARIO**

Descripción de la persona frente a la cámara transmitiendo sus actividades, estudios, logros y planes.

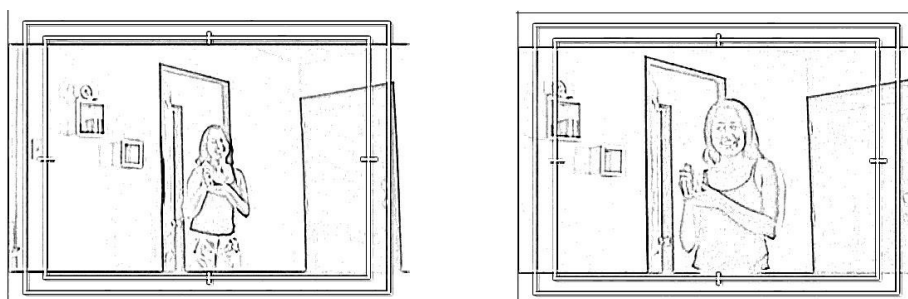
Duración: 50''seg

Locación: Escenografía y Estudio del autor.

3.3.1.1.3. GUIÓN TÉCNICO

Duración: 50'' seg

Música de fondo	Descripción de la persona	10 seg
Música de fondo	Actividades	8 seg
Música de fondo	Estudios	8 seg
Música de fondo	Logros	12 seg
Música de fondo	Planes	12 seg

3.3.1.2. MENCIÓN DEL PRODUCTO**3.3.1.2.1. STORYBOARD (PRE PRODUCCIÓN)**

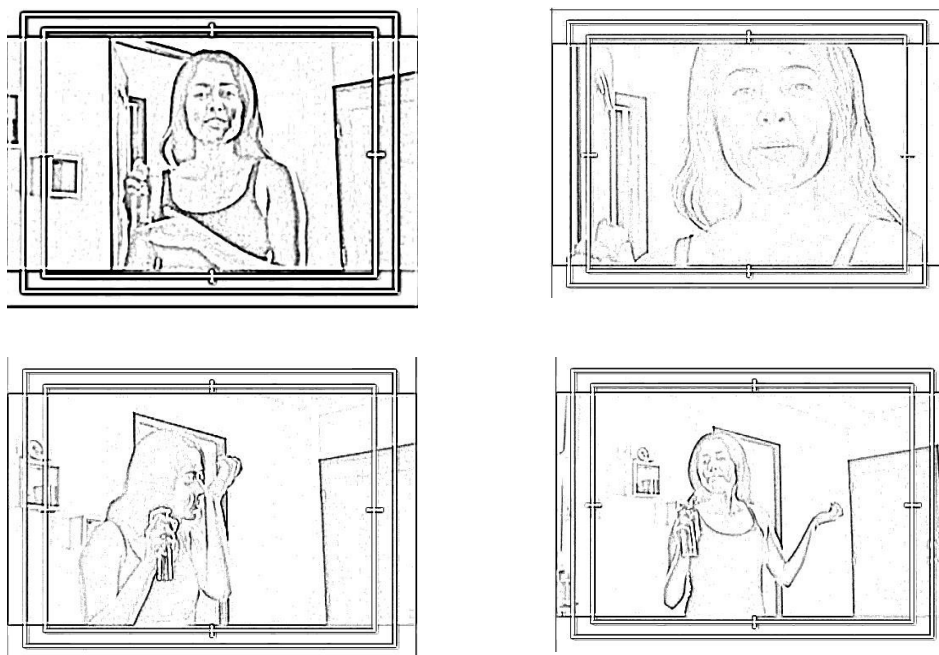


Imagen 7-12: Storyboard/ Mención del producto

3.3.1.2.2. GUIÓN LITERARIO

Ven y descubre el nuevo perfume para mujer fruits de Adidas.....que hablará por ti... seduciéndome y seduciéndolo.... umm.

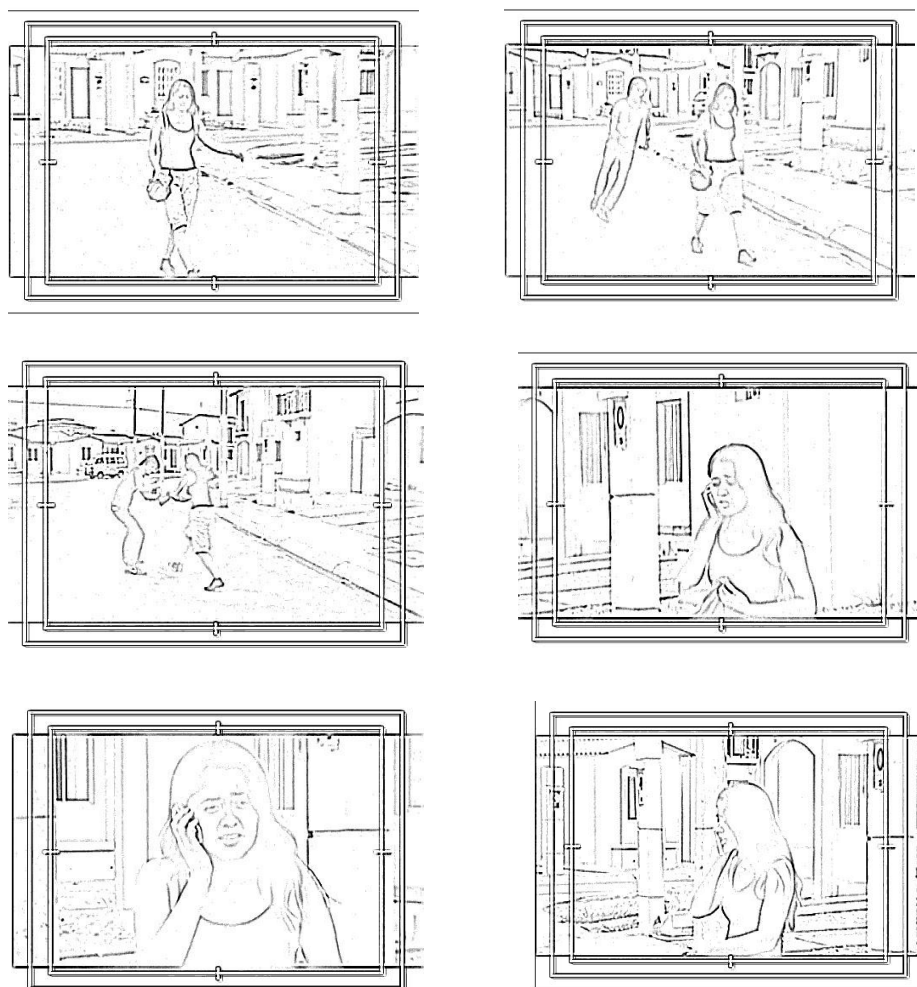
Duración: 14''seg

Locación: Escenografía y Estudio del autor.

3.3.1.2.3. GUIÓN TÉCNICO

Duración: 14'' seg

Música de fondo	Ven y descubre el nuevo perfume para mujer fruits de Adidas...	8 seg
Música de fondo	Que hablará por ti...	2 seg
Música de fondo	Seduciéndome y seduciéndolo...	3 seg
Música de fondo	ummm	1 seg

3.3.1.3. SKETCH**3.3.1.3.1. STORYBOARD (PRE PRODUCCIÓN)****Imagen 7-13: Storyboard/ Sketch****3.3.1.3.2. GUIÓN LITERARIO**

Dramatizado: robo en la calle

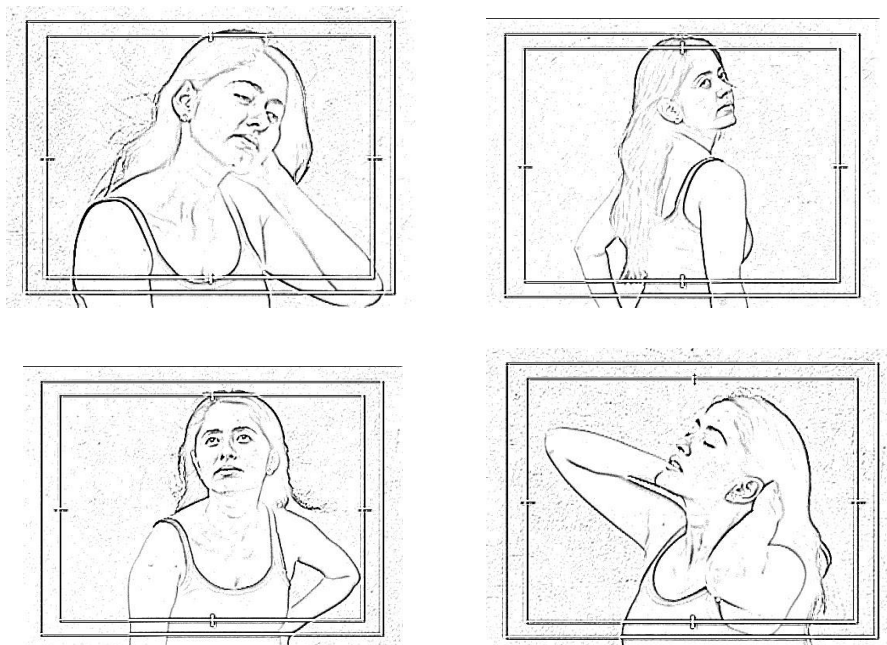
Duración: 14''seg

Locación: Exteriores del estudio del autor.

3.3.1.3.3. GUIÓN TÉCNICO

Duración: 14'' seg

Música de fondo	dramatizado	14 seg
-----------------	-------------	--------

3.3.1.4. SESIÓN DE FOTOS**3.3.1.4.1. STORYBOARD (PRE PRODUCCIÓN)****Imagen 7-14: Storyboard/ Sesión de fotos****3.3.1.4.2. GUIÓN LITERARIO**

Sesión de fotos

Duración: 16''seg

Locación: Exteriores del estudio del autor.

3.3.1.4.3. GUIÓN TÉCNICO

Duración: 14'' seg

Música de fondo	click	4 seg
Música de fondo	click	4 seg
Música de fondo	click	4 seg
Música de fondo	click	4 seg

3.4. PRODUCCIÓN

Se divide el guión en escenas y cada escena se graba desde una serie de ángulos. Se llama plano maestro o de situación al más amplio, el que incluye toda la acción. También se ruedan otros planos con tomas más cercanas de los actores, algunas veces en grupos y casi siempre una toma de cada actor solo. El orden de grabación de las escenas no se corresponde con el de la progresión de la historia, sino que se organiza según su conveniencia, para hacer la producción más eficiente. La película se monta durante la post-producción.

3.4.1. DESCRIPCIÓN DE LA PERSONA

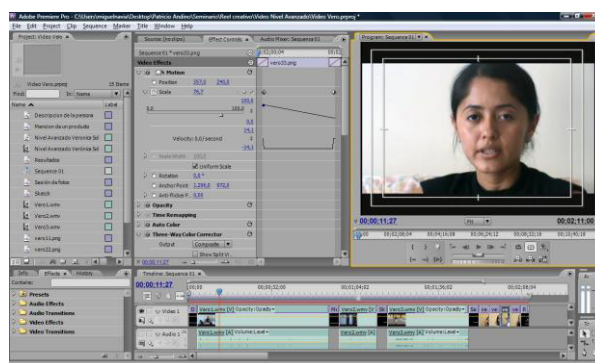


Imagen 7-15: Producción/ Descripción de la persona

3.4.2. MENCIÓN DE UN PRODUCTO

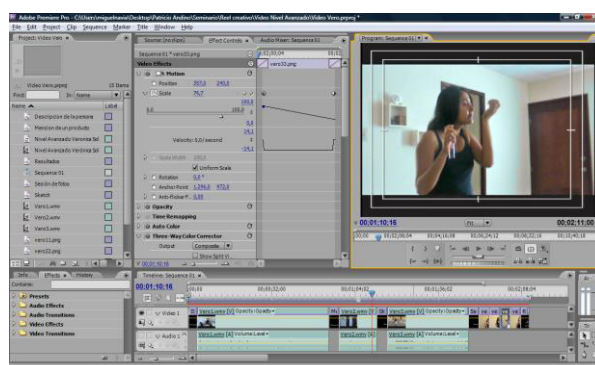


Imagen 7-16: Producción/ Mención de un producto

3.4.3. SKETCH

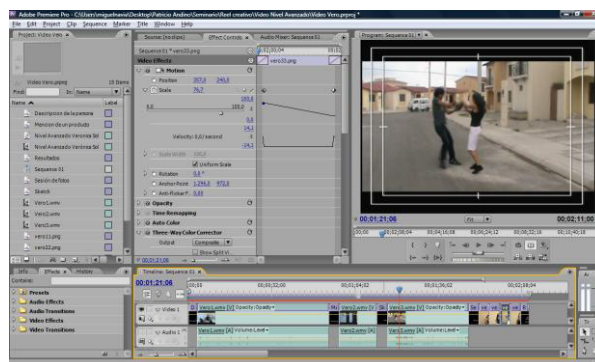


Imagen 7-17: Producción/ Sketch

3.4.4. SESIÓN DE FOTOS

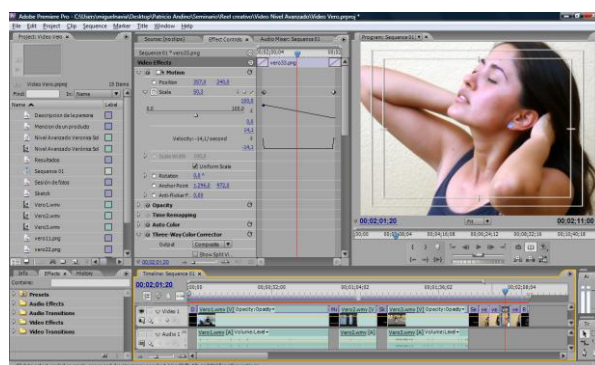


Imagen 7-18: Producción/ Sesión de fotos

3.5. POST PRODUCCIÓN

La posproducción empieza cuando se completa la grabación y continúa hasta que el programa está listo para que la cadena lo emita. Las dos partes fundamentales de la posproducción son la edición, o montaje, de la grabación en vídeo y la creación de una banda sonora completa. El montaje definitivo se entrega al departamento de sonido, que se encarga de preparar las pistas de sonido, efectos de sonido y diálogos y mezclarlas en una sola pista para tener la mezcla final (dubbing). Durante este periodo los ingenieros de sonido seleccionan los puntos en los que debe insertarse la música, que los músicos componen y graban. Los ingenieros también ajustan la grabación del diálogo hasta que tenga la calidad suficiente y regraban algunos diálogos mediante un procedimiento llamado doblaje; también añaden los efectos de sonido. La mezcla de sonido, que puede

llevar varios días en una película o sólo unas horas en programas grabados con varias cámaras, se hace a partir de entre 5 y 25 pistas. El paso final de la posproducción es la adición de efectos ópticos, fundidos o virados por ejemplo, títulos de crédito y efectos especiales, como las animaciones, y la corrección del color. El proceso de posproducción puede durar hasta ocho semanas en el caso de una película o sólo tres días si se trata de una comedia de situación. Una vez que el cliente ya ha aprobado y clasificado el material que se produce en las diferentes etapas de producción de una campaña, este admitirá la distribución o proyección del producto final, bajo asesores técnicos y profesionales de un departamento de medios contratado.

3.5.1. DESCRIPCIÓN DE LA PERSONA

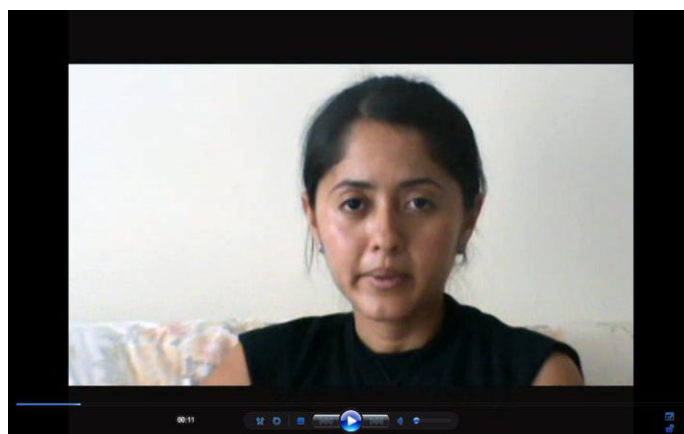


Imagen 7-19: Post Producción/ Descripción de la persona

3.5.2. MENCIÓN DE UN PRODUCTO

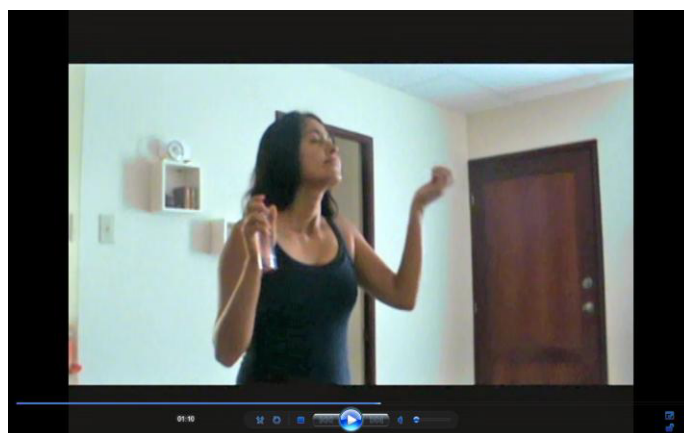


Imagen 7-20: Post Producción/ Mención de un producto

3.5.3. SKETCH



Imagen 7-21: Post Producción/ Sketch

3.5.4. SESIÓN DE FOTOS

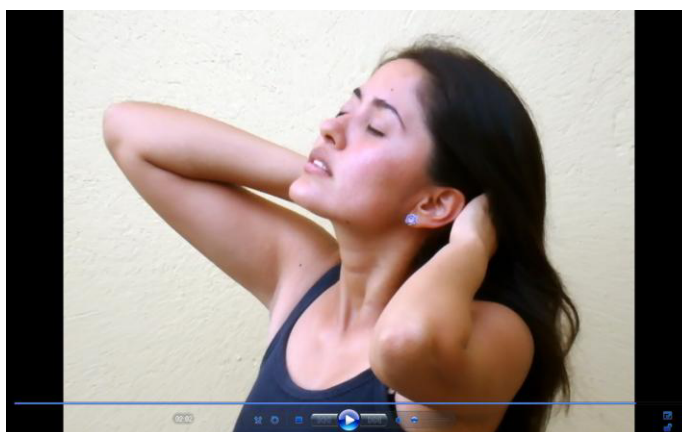


Imagen 7-22: Post Producción/ Sesión de fotos

3.6. PRODUCCIÓN ORGANIGRAMA

Este proyecto tiene la finalidad de organizar un Taller escénico que integre todos sectores de producción bajo una misma estructura preparada. Los diferentes departamentos que están ligados a sus tres principales áreas que son escenografía, producción y administración se encargan de administrar todos los procesos de producción de un rodaje.

El organigrama funcional está encabezado por un director general, responsable último de la empresa ante el consejo de administración y ante los clientes, y está estructurado en los siguientes departamentos:

- **Departamento de servicio al cliente**, tradicionalmente llamado departamento de cuentas, que actúa a modo de intermediario entre el Reel Creativo y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.
- **Departamento de producción**, que resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, a nivel audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario.
- **Departamento de investigación**, encargado de proporcionar toda la información útil que sea posible obtener a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en ella y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente.
- **Departamento de medios**, que planifica cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar.
- **Departamento financiero**, también llamado de administración, que se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada set de grabación, de la política financiera del Reel Creativo, la contabilidad y el control presupuestario.

Parte de los trabajos se realizan internamente pero también es preciso contratar servicios con empresas o profesionales externos, por ello cada departamento (investigación, producción y medios principalmente) debe conocer bien este mercado para saber seleccionar y contratar a los colaboradores y proveedores oportunos.

3.7. BALANCE DE EQUIPOS

Las inversiones fijas del proyecto son las inversiones iniciales del proyecto como adecuación del local, maquinaria, herramientas, equipo y muebles como también las

inversiones en las compras de materiales de apoyo como muestra en la tabla, las cuales son inversiones depreciables cada uno con diferencias en sus años de vida útil.

	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
VIDEO CÁMARA	\$1.200,00	2	\$2.400,00
CÁMARA FOTOGRAFICA	\$550,00	2	\$1.100,00
ESCENARIO	\$2.500,00	1	\$2.500,00
TRIPODES	\$120,00	4	\$480,00
COMPUTADORAS	\$1.000,00	2	\$2.000,00
UPS	\$45,00	2	\$90,00
LAPTOP	\$1.200,00	1	\$1.200,00
DISCOS DUROS EXTERNOS 1TB	\$200,00	2	\$400,00
IMPRESORA LASER	\$500,00	1	\$500,00
SCANNER	\$100,00	1	\$100,00
FAX	\$120,00	1	\$120,00
CENTRAL TELEFÓNICA	\$400,00	1	\$400,00
TELÉFONOS	\$20,00	3	\$60,00
MUEBLES DE OFICINA	\$3.000,00	1	\$3.000,00
VEHICULOS	\$10.000,00	1	\$10.000,00
TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS			\$24.350,00

Tabla 7-1: Inversión en maquinarias y equipos de oficina

3.8. BALANCE DE PERSONAL

A continuación se detallan los sueldos y salarios que integraran la empresa:

	SALARIO MENSUAL	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO ANUAL
PRODUCTOR	\$ 1.000,00	1	\$ 12.000,00
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	\$ 600,00	1	\$ 7.200,00
SECRETARIA CONTABLE	\$ 300,00	1	\$ 3.600,00
DIRECTOR DE ARTE	\$ 500,00	1	\$ 6.000,00
AUXILIAR DE DISEÑO	\$ 300,00	1	\$ 3.600,00
GUARDIAN	\$ 280,00	2	\$ 6.720,00
CONSERJE	\$ 250,00	1	\$ 3.000,00
TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			\$ 42.120,00

Tabla 7-2: Balance de Personal

3.9. LOCALIZACIÓN

Se propone ubicar la agencia en el sector norte de la ciudad, específicamente en la ciudadela Alborada, etapa 11 Mz. 12 Villa 18, diagonal a almacenes Kimsa en la Av. Benjamín Carreón. El local a alquilar cuenta con un área de 110m² y resulta un punto de ubicación estratégico debido a que es un sector de desarrollo empresarial relacionado al target seleccionado.

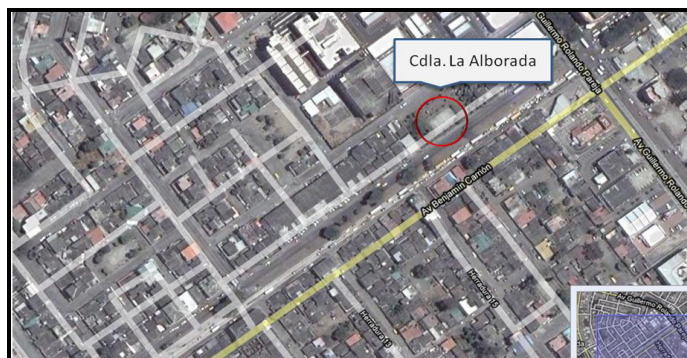


Imagen 7-23: Ubicación local mediante Google Earth



CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

4.1. EQUIPOS DE OFICINA

Para la instauración de este proyecto de se deben incorporar en el primer año los siguientes equipos de oficina:

	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
VIDEO CÁMARA	\$1.200,00	2	\$2.400,00
CÁMARA FOTOGRAFICA	\$550,00	2	\$1.100,00
ESCENARIO	\$2.500,00	1	\$2.500,00
TRIPODES	\$120,00	4	\$480,00
COMPUTADORAS	\$1.000,00	2	\$2.000,00
UPS	\$45,00	2	\$90,00
LAPTOP	\$1.200,00	1	\$1.200,00
DISCOS DUROS EXTERNOS 1TB	\$200,00	2	\$400,00
IMPRESORA LASER	\$500,00	1	\$500,00
SCANER	\$100,00	1	\$100,00
FAX	\$120,00	1	\$120,00
CENTRAL TELEFÓNICA	\$400,00	1	\$400,00
TELÉFONOS	\$20,00	3	\$60,00
MUEBLES DE OFICINA	\$3.000,00	1	\$3.000,00
VEHICULOS	\$10.000,00	1	\$10.000,00
		TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS	\$24.350,00

Tabla 8-1: Equipos de oficina

4.2. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Son considerados como gastos de constitución aquellos desembolsos que resultan necesarios para la constitución legal de una sociedad mercantil.

	COSTE
LICENCIA DE SOFTWARE ADOBE COLLECTION CS4	\$200,00
REGISTRO DE MARCA	\$200,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$130,00
HONORARIOS PROFESIONALES/EVALUDOR	\$500,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION	\$1.030,00

Tabla 8-2: Gastos de constitución

4.3. GASTOS DE ALQUILER

Considerados para el alquiler del local donde funcionará la empresa son los siguientes:

	ALQUILER MENSUAL	ALQUILER ANUAL
LOCAL	\$ 400,00	\$ 4.800,00

Tabla 8-3: Gastos de alquiler

4.4. GASTO DE SERVICIOS BÁSICOS

Los gastos aproximados de servicios básicos que se consumirán anualmente son los siguientes:

	TARIFAS MENSUALES	MESES	TARIFAS ANUALES
INTERNET	\$30,00	12	\$360,00
LUZ	\$60,00	12	\$720,00
TELEFONO	\$60,00	12	\$720,00
AGUA	\$40,00	12	\$480,00
TOTAL ANUAL GASTOS SERVICIOS BASICOS			\$1.920,00

Tabla 8-4: Gastos de servicios básicos

4.5. GASTOS DE PUBLICIDAD

Los gastos de publicidad corresponden al concepto de anuncios mediante medios escritos y visuales a nivel local en diferentes puntos de la ciudad.

	FRECUENCIA/CANTIDAD ANUAL	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL ANUAL
PERIODICOS	48	\$ 110,00	\$ 5.280,00
REVISTAS	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TELEVISION	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
FOLLETOS	1000	\$ 0,50	\$ 500,00
Total			\$ 11.380,00

Tabla 8-5: Gastos de publicidad

4.6. SUELDOS Y SALARIOS

A continuación se detallan los sueldos y salarios del personal que integrará la empresa:

	SALARIO MENSUAL	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO ANUAL
PRODUCTOR	\$ 1.000,00	1	\$ 12.000,00
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	\$ 600,00	1	\$ 7.200,00
SECRETARIA CONTABLE	\$ 300,00	1	\$ 3.600,00
DIRECTOR DE ARTE	\$ 500,00	1	\$ 6.000,00
AUXILIAR DE DISEÑO	\$ 300,00	1	\$ 3.600,00
GUARDIAN	\$ 280,00	2	\$ 6.720,00
CONSERJE	\$ 250,00	1	\$ 3.000,00
TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			\$ 42.120,00

Tabla 8-6: Sueldos y salarios

4.7. GASTOS

En base a los valores detallados se presenta el siguiente cuadro de resumen:

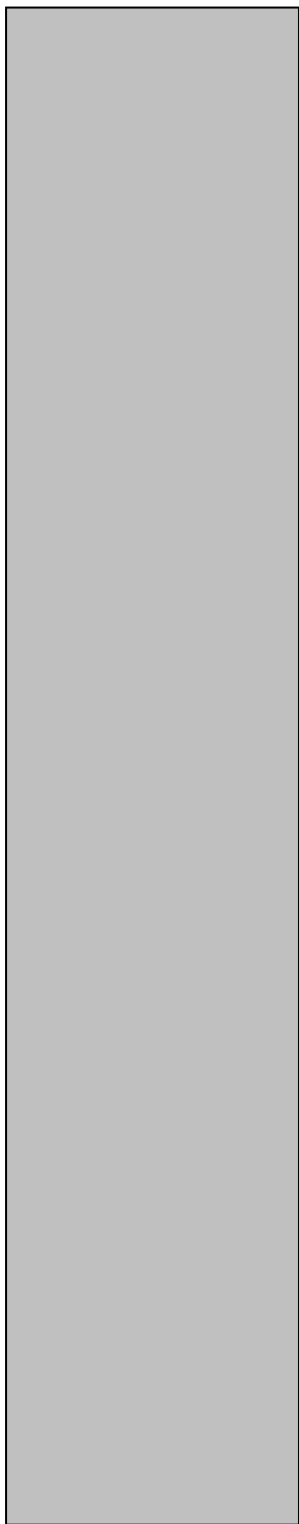
GASTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 24.350,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.030,00
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	\$ 25.380,00
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 42.120,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ 1.920,00
GASTOS DE ALQUILER	\$ 4.800,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 11.380,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 60.220,00

Tabla 8-7: Inversión Total Proyecto

4.8. PRESUPUESTO DE INGRESOS

La ciudad de Guayaquil tiene un estimado de 2'787.738 habitantes, de las cuales el 97.3% vive en zonas Urbanas y apenas un 2,7% vive en zonas rurales según datos del INEC. Es decir que nuestro universo como ya se menciona en el capítulo dos lo representan el 97.3% de las cuales el 64% tiene edades entre los 15 – 64 años y es de clase media a alta, es decir 1'735.980. Se estimará una demanda futura del 0.001% , es decir ni el 1% anual .

De acuerdo a los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas, se estimó que el valor promedio para la elaboración de un Reel creativo sería de 100.00 USD con un incremento anual inflacionario del 8%. (Ver Anexo A y B)



CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se realizó un análisis completo de todos los aspectos involucrados en la implementación para la creación de un servicio que se convertirá en un producto a través de un Reel creativo (Cd de video) en la ciudad de Guayaquil, desde la presentación de los antecedentes y la situación actual del sector al que pertenece el negocio, pasando por un detallado estudio técnico que ofrece una clara idea sobre el trabajo, y estructura de un estudio escenográfico, hasta el estudio de mercado que permitió establecer que un 95% de los encuestados entre las personas naturales están dispuestos a contratar los servicios, mientras que un 90% entre las personas jurídicas se muestra dispuesto a la contratación y el estudio financiero que determina la factibilidad económica del proyecto.

5.2. CONCLUSIONES

- El 95% de los encuestados entre las personas naturales se encuentran dispuestos a contratar nuestros servicios.
- El 90% de los encuestados que corresponden a personas jurídicas muestran mayoría de aceptación para contratar nuestros servicios.
- De acuerdo al estudio económico se pudo determinar que a partir del segundo año de funcionamiento se recupera la inversión total para la puesta en marcha del negocio.

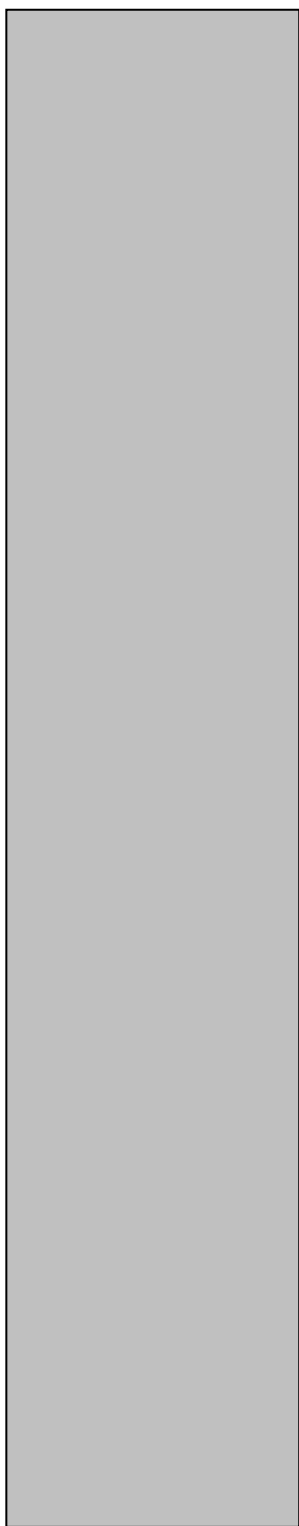
5.2.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En el proyecto no se consideró la posibilidad de llegar a ofrecer los servicios del Reel creativo para determinar niveles frente a las cámaras a clientes fuera de la ciudad de Guayaquil, considerando que existen algunas ciudades en el país como Quito, Cuenca, Manta, entre otras que cuentan con sectores sociales pudientes y que representarían para la empresa una buena oportunidad de negocio.

5.3. RECOMENDACIONES

- Se recomienda invertir más recursos en las investigaciones de mercado, con la finalidad de obtener información más detallada y precisa sobre la situación del cliente potencial.

- Finalmente el proyecto tiene toda para ganar, considerando la población de Guayaquil que esta alrededor de los 3 millones de habitantes y de los cuales el 97,3% viven en zonas urbanas, añadiendo que el 64% tiene edades que bordean los 15 a 64 años y representan la población económica media –alta. Se pudo determinar que se cuenta con una cartera de clientes que supera el millón y medio de habitantes.



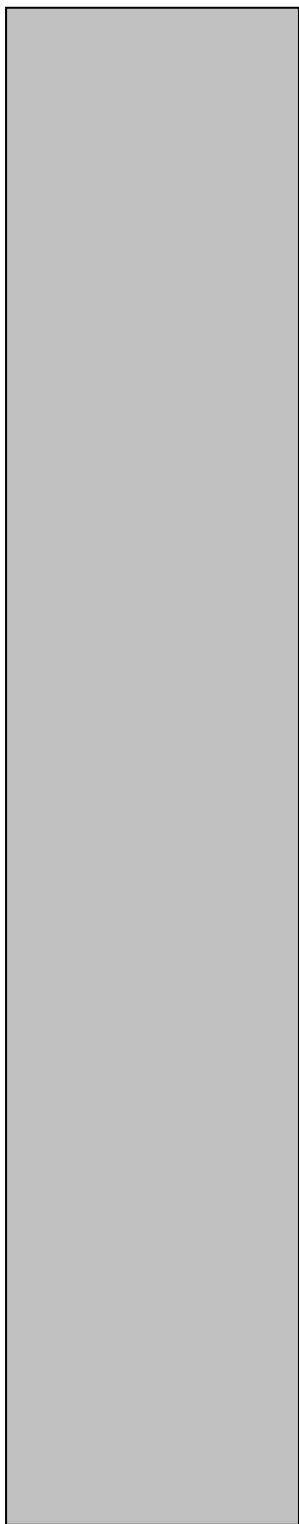
ANEXOS

ANEXO A. INGRESOS POR PRODUCCIÓN DE REELS CREATIVOS

INGRESOS POR PRODUCCIÓN DE REELS CREATIVOS						
EN USD						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pax presupuestadas						
	1'735.000,00					
Ocupación diaria						
Demanda de Usuarios						
		720	778	840	907	980
	\$	100,00	\$	108,00	\$	125,97
				\$	116,64	\$
						136,05
INGRESOS						
a) Ingresos	\$	72.000,00	\$	83.980,80	\$	97.955,21
				\$	114.254,95	\$
						133.266,98
Total de Ingresos	\$	72.000,00	\$	83.980,80	\$	97.955,21
				\$	114.254,95	\$
						133.266,98

ANEXO B. ESTADO DE RESULTADO

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	72000	83980,80	97955,21	114254,95	133266,98
(-) Costo de Prod. Vendido	-5000,00	-5400,00	-5832,00	-6298,56	-6802,44
UTILIDAD BRUTAS	67000	78580,8	92123,21	107956,39	126464,53
Maquinarias y equipos	24350	0,00	0,00	0,00	0,00
Const. Compañía	1030	0,00	0,00	0,00	0,00
Alquiler Local	4800	6480,00	6998,40	7558,27	8162,93
Servicios Básicos	1920	4017,60	4339,01	4686,13	5061,02
Publicidad	11380	5346,00	5773,68	6235,57	6734,42
Sueldos y Salarios	42120	63750,37	63750,37	63750,37	63750,37
Total Costos Operacionales	85600	79593,97	80861,46	82230,35	83708,74
Utilidad Operacional	\$ (18.600,00)	\$ 4.386,83	\$ 17.093,75	\$ 32.024,60	\$ 49.558,24



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Ing. Fabricio Neira. Ejecutivo de Cuentas
- [2] Tnlg. Juan Carlos Nolivos. Director de Arte de Diario Expreso
- [3] Tesis Lumina, ESPOL, EDCOM
- [4] Tnlg. Julio Bayona. Productor de Planta
- [5] Prod. Christian Villacis. Productor Independiente
- [6] Lcdo. Roberto Aguilar. Director de arte independiente
- [7] Ing. Lester Druet. Director de Arte Publicitas
- [8] Download software Google earth
www.google.com
Fecha de consulta: Diciembre de 2009
- [9] INEC
www.inec.gov.ec
Fecha de consulta: Diciembre de 2010
- [10] Municipalidad de Guayaquil
www.guayaquil.gov.ec
Fecha de consulta: Noviembre de 2009
- [11] Productora Tv Digital
www.tvdigital.com
Fecha de consulta: Diciembre de 2009
- [12] Productora JW Producciones
www.jwproducciones.com
Fecha de consulta: Enero de 2010
- [13] Productora Provoca
www.provoca.com.ec
Fecha de consulta: Enero de 2010

