

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:

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
AGENCIA DE LICENCIAMIENTO DE MATERIAL AUDIOVISUAL
ECUATORIANO ON-LINE.**

AUTORES:

**XIOMARA VANESSA CRESPO GOMEZ
JAVIER ENRIQUE PÉREZ ESTRELLA
CINTHIA NATHALY PIEDRAHITA PIEDRAHITA**

DIRECTOR:

ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA

**AÑO
2013**

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi madre, quien ha sido y será el motor que impulsa mi vida, la más fiel admiradora de todos mis logros.

A mi hermano, que con su ejemplo y apoyo en aquellas infinitas madrugadas de estudio me alentó a no rendirme nunca.

A mis hermanas, quienes siempre estuvieron pendientes y nunca perdieron la fe en mí.

Xiomara Vanessa Crespo Gómez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a toda mi familia por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de todos estos años de estudios.

Javier Enrique Pérez Estrella

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis padres por creer que sus semillas podían crecer lejos del campo áspero que los rodeaba, creando árboles que resistirían soles, lluvias y tempestades.

Invirtiendo en mí con los ojos vendados, pese a que se veía inalcanzable y lejano. Gracias a mi familia por apoyarme a soñar que todo es alcanzable.

Cinthia Nathaly Piedrahita Piedrahita

DEDICATORIA

Me dedico este proyecto que contiene 27 años de mi vida. Porque un minuto, no es un minuto de tiempo invertido sin tener por detrás la experiencia y el aprendizaje de toda la vida.

Xiomara Vanessa Crespo Gómez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi papá, Adolfo Pérez Campain (+) que dedicó muchos de sus años a la fotografía y que me inculcó el amor al conocimiento.

Javier Enrique Pérez Estrella

DEDICATORIA

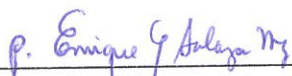
Una carrera dedicada a mis padres Aristóteles y Solbriza Piedrahita, que dedican sus vidas en apoyar los sueños de sus hijos. Por ser honestos, trabajadores y enseñarme a no rendirme en el camino de la vida.

Cinthia Nathaly Piedrahita Piedrahita

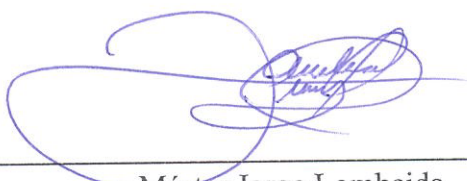
DECLARACIÓN EXPRESA

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

**FIRMA DEL DIRECTOR
Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

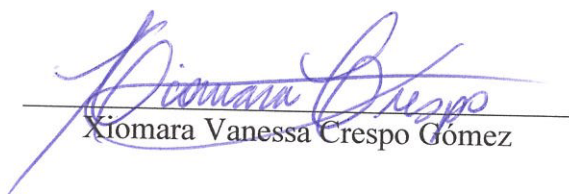
A handwritten signature in blue ink, appearing to read "P. Enrique Salas Luzuriaga", positioned above a horizontal line.

Ing. Edgar Salas Luzuriaga
DIRECTOR DEL PROYECTO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Máster Jorge Lombeida", positioned above a horizontal line.

Máster Jorge Lombeida
DELEGADO

FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN



Xiomara Vanessa Crespo Gómez



Javier Enrique Pérez Estrella



Cinthia Nathaly Piedrahita Piedrahita

RESUMEN

El constante avance y abaratamiento de la tecnología ha permitido que cada vez más personas tengan acceso a ellas. Es el caso de las computadoras y el Internet, que han ocasionado que los negocios evolucionen usando otros métodos de ventas. En el caso de la publicidad, antiguamente se dibujaban los anuncios publicitarios hasta el apareamiento de la fotografía.

Con el internet y el surgimiento de la fotografía digital la metodología de cómo funcionan las agencias cambió ya que a través de portales web se pueden obtener de manera gratuita o comprando fotografías, tipografías, material vectorial y videos, que podemos acceder de manera inmediata.

El problema surge cuando las agencias de publicidad o productoras usan material fotográfico o audiovisual que no tiene relación con la cultura y etnia de nuestro país, produciendo anuncios que no logran que las personas se identifiquen con los modelos o paisajes mostrados, ya que aparecen personas y lugares de países extranjeros.

Debido a este problema surge la necesidad de crear un portal web en donde se encuentre este tipo de material no disponible para extranjeros especialmente. Se desarrolló un muestreo de 100 encuestas dirigidas a las agencias y productoras establecidas dentro de la ciudad de Guayaquil, y al hacer la evaluación de resultados obtuvimos un 94% de aceptación.

Este proyecto plantea la creación de un portal web de fotos y videos nacionales para suplir la necesidad del escaso material audiovisual nacional disponible en los portales extranjeros de stock, incluso dentro de los motores de búsqueda en internet.

La creación de este proyecto ayuda a que los fotógrafos y productores ecuatorianos que tengan un portal en el que puedan ofrecer sus fotografías y videos de manera rápida; extendiendo y mejorando sus ingresos.

Para que los fotógrafos o productores puedan mostrar su material en el portal primero deben subir su material audiovisual, el que será sometido a evaluación para revisar la calidad y posteriormente la selección del material más óptimo para ser publicado. Una vez subido el material, por cada foto o video comprado, el fotógrafo o productor recibirá sus respectivas comisiones.

Las agencias de publicidad y productoras se beneficiarían mucho de este portal, al encontrar material para ser utilizado de manera inmediata sin tener que hacer largas reuniones de planificación de producción fotográfica o de video, sino que al momento de desarrollar avisos, vallas, volantes y campañas completas de publicidad, podrán basarse en imágenes y videos que ya están disponibles y así optimizar tiempo y dinero.

El proyecto incluye los procesos y documentación necesarios para poder armar la empresa de manera óptima y abaratando costos con el personal que va a cumplir más de una función por persona. Además se encuentran definidos los procesos de desarrollo del portal, la compra y venta de fotografías y videos, además del equipo y espacio físico para poder desarrollarlo.

Concluimos que la creación de este catálogo audiovisual ayudará a tener una mejor identidad nacional en la publicidad.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES.....	2
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	9
2.1 PERSPECTIVA DE INVESTIGACIÓN.....	9
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
2.4 PLAN DE MUESTREO	10
2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	10
2.4.2 MERCADO OBJETIVO	11
2.4.3 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	11
2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA	13
2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	14
2.7 ENTREVISTAS.....	21
2.7.1 CITAS TÉCNICAS	22
2.7.2 INFORME FINAL.....	23

CAPÍTULO III

3. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	25
3.1 ANTECEDENTES	25
3.2 F.O.D.A.....	26
3.3 IMPLEMENTACIÓN.....	27
3.3.1 INTRODUCCIÓN	27
3.3.2 MARCA.....	27
3.3.2.1 NOMENCLATURA.....	27
3.3.2.2 TIPOGRAFÍA.....	27
3.3.2.3 ICONOTIPO	27
3.3.2.4 GRAFIMETRÍA	28
3.3.2.5 ESTUDIO CROMÁTICO	29
3.3.2.6 COLOR.....	31

3.3.3	USOS	34
3.3.4	PAPELERÍA BÁSICA	34
3.3.4.1	HOJA MEMBRETADA.....	34
3.3.4.2	TARJETERÍA.....	35
3.3.4.3	CARPETA MEMBRETADA.....	35
3.3.4.4	ANUNCIOS PUBLICITARIOS.....	36
3.3.4.5	MEDIOS IMPRESOS.....	37
3.3.4.6	CATÁLOGO DE FOTOS	38
3.4	BALANCE DE PERSONAL.....	43
3.4.1	ESTRUCTURA EN TRÉBOL	43
3.4.2	ORGANIGRAMA	44
3.4.3	FUNCIONES DE LOS PARTICIPANTES DE LA EMPRESA	45
 CAPÍTULO IV		
4.	PRESUPUESTO	58
4.1	ANTECEDENTES	58
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1	LIMITACIONES DE ESTUDIO.....	69
5.2	CONCLUSIONES	70
5.3	RECOMENDACIONES.....	71
 BIBLIOGRAFÍA		83
 ANEXOS		86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO II

Figura 2-1 Diseño de la encuesta	13
Figura 2-2 Género	14
Figura 2-3 Edad.....	14
Figura 2-4 Imágenes de stock.....	15
Figura 2-5 Tipo de servicio	15
Figura 2-6 Portal web más usado	16
Figura 2-7 Material audiovisual de Ecuador	16
Figura 2-8 Cantidad de material audiovisual encontrado.....	17
Figura 2-9 Compra de material audiovisual ecuatoriano	17
Figura 2-10 Sesiones de fotos	18
Figura 2-11 Necesidad de la creación de un portal web	18
Figura 2-12 Costo de fotos	19
Figura 2-13 Costo de videos.....	19

CAPÍTULO III

Figura 3-1 Iconotipo.....	27
Figura 3-2 Grafimetría	28
Figura 3-3 Marca en escala de grises	29
Figura 3-4 Marca de agua.....	30
Figura 3-5 Blanco y negro.....	30
Figura 3-6 Cuatricomía	31
Figura 3-7 RGB.....	31
Figura 3-8 HSB	32
Figura 3-9 Modelado 3D.....	32
Figura 3-10 Restricción de color.....	33
Figura 3-11 Restricción de forma.....	33
Figura 3-12 Restricción de posición.....	33
Figura 3-13 Hoja membretada.....	34
Figura 3-14 Tarjetas de presentación	35
Figura 3-15 Carpeta membretada.....	35
Figura 3-16 Anuncio publicitario	36
Figura 3-17 Anuncio en medios impresos.....	37
Figura 3-31 Inicio del portal web.....	48
Figura 3-32 Sección de videos	49
Figura 3-33 Búsqueda de imágenes	50
Figura 3-34 Registro.....	51
Figura 3-35 Compra de fotos	52
Figura 3-36 Anuncio en Facebook.....	54
Figura 3-37 Anuncio en Google.....	55
Figura 3-38 Anuncio impreso	56

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO IV

Tabla 4-1 Ingreso por ventas de fotos	59
Tabla 4-2 Ingreso por ventas de videos.....	60
Tabla 4-3 Total de ingreso por ventas de fotos y videos.....	60
Tabla 4-4 Presupuesto de gastos (Año 1).....	61
Tabla 4-5 Capital de trabajo	61
Tabla 4-6 Inversión del proyecto	62
Tabla 4-7 Inversión de maquinas y equipos.....	63
Tabla 4-8 Sueldos y salarios.....	63
Tabla 4-9 Balance del personal	64
Tabla 4-11 Gastos de publicidad inicial	65
Tabla 4-12 Gastos de publicidad.....	65
Tabla 4-13 Gastos de constitución	65
Tabla 4-14 Gastos de servicios básicos.....	66
Tabla 4-15 Flujo de caja.....	67

CAPÍTULO V

Tabla 5-1 Tabla de amortización.....	77
--------------------------------------	----



CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

Actualmente con el abaratamiento de los costos en la tecnología, el Internet está formando parte esencial de la comunicación entre las personas lo que ha traído como consecuencia que en los últimos años se desarrolle el comercio a nivel nacional.

En esta categoría están los portales que venden fotografías, llamados “Bancos de imágenes” que surgen por la necesidad de las empresas publicitarias o de diseño web de contar con material gráfico inmediato.

La fotografía stock es la que se puede usar para anuncios en periódico o en la web, en libros, revistas, folletos, packaging y numerosas otras aplicaciones dependiendo del tipo de licencia. Al utilizar una foto que ya existe, el cliente se ahorra el tiempo y dinero que puede suponer encargar las fotos personalizadas.

En el mercado existen 2 tipos de fotografías de stock: Licencias sin royalties y Licencias con derechos gestionados

Las licencias sin royalties significa que no se paga derechos adicionales por los usos sucesivos de un producto. Es una licencia de uso ilimitado.

Las licencias de imágenes con derechos gestionados se basan en el uso y su precio se calcula una vez que haya proporcionado las especificaciones de uso.

El proyecto estará enfocado en realizar un estudio para la creación una agencia de licenciamiento de material audiovisual exclusivo del Ecuador con la posibilidad de ser adquirido por las agencias de publicidad, productoras y afines, además de que puedan comprar material audiovisual por medio de un portal web.

Esto incluye fotografía, videos de personas, costumbres, vestuario, ciudades, fauna, flora, gastronomía, paisajes y regiones del Ecuador.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la investigación hemos utilizado los principales buscadores de internet y encontramos que en los más importantes licenciadores de material audiovisual hay poco material correspondiente a nuestro país y cultura; simplemente se remiten a los principales monumentos del país tales como la mitad del mundo y Galápagos

Entre los principales portales web de banco de imágenes tenemos: GettyImages, Shutterstock y Corbis, pero lamentablemente no poseen abundante material del Ecuador.

GettyImages, empresa fundada en 1995, son los pioneros en los medios digitales. Fue la primera compañía en ofrecer licencias de imágenes online y han logrado que el sector avance gracias a innovadores modelos de licencia, herramientas de gestión de medios digitales y una amplia gama de imágenes de editorial, microstock, videos, cápsulas multimedia y música.

Cuenta con especialistas en Branded Content, con departamentos de producción y edición en más de 80 países y un Know-How en cada grupo de trabajo que es una persona líder en creación de imágenes.

Es por eso que si un cliente lo requiere, GettyImages pone a disposición el equipo técnico de fotógrafos, representantes y equipos propios de producción a disposición, desde la fase de concepto inicial hasta la post producción.

Distribuye material digital de marketing y publicidad como: dossiers de prensa, imágenes, video y audio en una base de datos de 85.000 periodistas de todo el mundo en tiempo real.

Posee clientes a nivel mundial y marcas reconocidas usan GettyImages para sus empresas, tales como: *Vogue, RollingStone, Televisa, Fox Sports, The New York Times, MTV, TV Guide, Espn, Variety, E! Entertainment Television, Audi, Universal, Claro.*

Shutterstock, conocido portal web con más de 18 millones de fotos. Además venden vectores que son utilizados en gran cantidad por los diseñadores gráficos.

El contenido del sitio web es de terceros: Los fotógrafos y/o productores audiovisuales suben material a través de su portal web y cada vez que una imagen es descargada, obtienen dinero.

Debido a que la mayoría de los clientes bajan por lotes las fotografías, los fotógrafos y/o productores audiovisuales tienen la gran posibilidad de ganar mucho dinero.

Corbis es un recurso creativo para profesionales de la publicidad, marketing y medios, que ofrece una completa selección de fotografías de stock, ilustraciones, videos, tipos de letra, mercancía creativa y servicios de representación de derechos y licencias de entretenimiento. A través de sus sitios web registrados Corbis® Images, CorbisMotion, Veer y GreenLight, la compañía ayuda a la comunidad creativa a crear trabajos únicos para sitios web, revistas, periódicos, libros, programas de televisión y películas.

Presente en todo el mundo esta compañía cuenta con oficinas en Norteamérica, Europa, Asia y Australia ofreciendo servicios a clientes en más de 50 países de todo el mundo.

Entre los sitios web pertenecientes a la marca se encuentran CorbisImages.com, CorbisMotion.com, Veer.com y GreenLightrights.com. Corbis cuenta con 650 empleados en todo el mundo.

Las marcas de Corbis ofrecen servicio a cientos de miles de clientes en agencias líderes de publicidad, agencias de diseño gráfico y marketing directo, corporaciones, editores y compañías de medios, pequeñas y medianas empresas, así como a los consumidores.

El proceso de recopilación de fotografías se lo hace mediante una selección individual registrándose en su sitio web. Actualmente, el Ecuador no cuenta con una base de fotografías y videos que contenga nuestra etnia, cultura y urbanismo del país, por lo que las agencias de publicidad y productoras se ven obligadas a utilizar material audiovisual que no representa nuestra identidad, ni siquiera la de Sudamérica. Es común ver en los anuncios y spots dirigidos al público ecuatoriano, personas de una raza distinta a la nuestra, incluso en los spots que simulan ser de ciudades nacionales.

En otros casos deben recurrir a costosas sesiones fotográficas (casting, contratación de modelos, vestuario, locaciones, estudio) Por ejemplo, existen paquetes de sesiones fotográficas como:

Book; un portafolio con fotolibro incluido que incluye 21 fotos, maquillaje, peinado junto con tres cambios de ropa y post producción que cuesta alrededor de \$580.00

Catálogo; el número de fotos depende de la demanda del cliente. Junto con maquillaje, peinado y post producción está valorado alrededor de \$ 1.000.00 a \$3.000.00

Sesión fotográfica de 10 fotografías, maquillaje, peinado, dos cambios de ropa y post producción cuesta alrededor de \$380.00

Fotografía de productos; es la más cara porque requiere tratamiento especiales al momento de capturar ya sean objetos como comida, accesorios, productos de limpieza etc., cada fotografía tiene un valor de entre \$300.00 a \$400.00

Si comparamos estos costos contra las imágenes de stock, tendremos un enorme ahorro de dinero y tiempo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El proyecto suplirá la necesidad actual que existe en el mercado audiovisual de la falta de bancos de imágenes que no ofrecen material que corresponda a la identidad cultural ecuatoriana. Debido a esto, el proyecto se enfocará en la distribución de material con la misma calidad con la que actualmente la encuentran en bancos de imágenes extranjeros y con diferentes tipos de licencias sobre las fotos, con un proceso de compra compuesto de pocos pasos.

Tomando en consideración los datos del Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria “439” (2010 - Resfacorp S.A) hay un gran nicho:

- 370 Agencias de Publicidad
- 270 Estudios de Diseño
- 200 Imprentas
- 120 Proveedores de artículos promocionales
- 200 Productoras
- 200 Agencias virtuales
- 370 Imprentas de gigantografías
- 200 Proveedores de stands
- 190 Medios alternativos

El proceso de compra del proyecto de la licencia del material audiovisual se hará a través de un portal web, donde el usuario deberá registrarse usando su e-mail y una clave que le permitirá comprar el material a través de una tarjeta de crédito o PayPal. Una vez que pague los créditos del costo del material, podrá descargarlo a través del portal web.

El proceso de recopilación del material audiovisual se llevará a cabo de la siguiente manera: El fotógrafo y/o productor audiovisual interesado en vender su material (fotos y/o videos) primero deberá registrarse en el sitio, luego enviar 10 fotos; de las que se escogerán 7, las mismas que podrán ser vendidas. Si no son escogidas más de 3 hay que esperar 30 días para volver a subir fotos.

Una vez aceptadas las fotos iniciales, se podrá subir tantas imágenes como el fotógrafo desee mediante FTP o vía browser. Luego tendrán que ser categorizadas.

Se podrán subir fotos con un máximo de 24 megapíxeles e incluir un JPG de previsualización en el portal web.

Si la imagen posee contenido editorial, se debe incluir los datos: fecha, lugar y acontecimiento. No se permite el retocamiento digital a excepción de los niveles de color.

Para enviar videos se requerirá que estén en calidad SD (Standard Definition) ó HD (High Definition). En los siguientes formatos: AVI, MOV, WMV, DV, MPEG. El tamaño mínimo de 480 px. de alto y aspecto de radio 4:3. y deben estar correctamente estabilizadas.

Un equipo de personas del portal web seleccionará el material más adecuado y se lo contactará. Una vez subido el material seleccionado se lo pondrá on-line en el portal web. Cada vez que la foto y/o video sea descargada se asignará el 30% de la venta al fotógrafo y/o productor. El porcentaje se mantiene sin importar cuantas veces sea descargado el material.

De esta manera, el portal web poseerá el mejor y más variado material audiovisual al alcance de personas y empresas.

Los fotógrafos y/o productores audiovisuales tendrán un contrato de exclusividad para la venta de la licencia del material sólo en nuestro portal. La licencia completa tendría un costo doble que las de restricción pero éstas serán libres para ser utilizadas en cualquier medio y no se podrán vender a ningún otro cliente y adquiere todo el derecho sobre él. La licencia limitada le da al cliente la potestad de utilizar el material pero no es dueño sobre el mismo, éste seguirá en el portal y podrá ser comprado por cualquier otra persona o institución.

El proyecto está enfocado para cubrir las necesidades del mercado local con respecto a la falta o inexistencia de compra de fotos y videos de buena calidad de la fauna, flora paisajes urbano ecuatoriano, de material audiovisual que pueda ser utilizado de manera comercial para publicidades de servicios, productos, instituciones y marcas que se encuentran alojadas en el Ecuador.

En el mercado, actualmente existe este tipo de portales que ofrecen el servicio de licencia de fotografías, pero no encontramos una gran variedad de personas latinas y muy pocas fotografías del Ecuador. Por este motivo nos vemos en la necesidad de abastecer el mercado local con material audiovisual que pertenezca 100% a nuestra cultura y paisajes.

Dentro de las páginas más utilizadas en la actualidad por las agencias de publicidad o personas que trabajan con material audiovisual están: Shutterstock, Corbis, GettyImages y la competencia más directa es Latinstock, un portal en el cual no se encuentran mayor cantidad de material audiovisual correspondiente a nuestro país.

Una vez que la agencia se registre en el portal web, el resto de transacciones serán mediante e-mail y en el caso de requerir ayuda o servicio al cliente, se lo hará vía telefónica.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio para la creación de una agencia de licenciamiento de material audiovisual ecuatoriano on-line.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la realidad de nuestro cliente potencial.
2. Establecer una correcta estrategia de promoción mediante Marketing de desarrollo eficiente.
3. Determinar el presupuesto del proyecto.
4. Analizar la estrategia y operatividad del proyecto.



CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVA DE INVESTIGACIÓN

Debido a que no existen datos de mercado al que va enfocado el producto, realizamos un estudio del mismo apuntando a nuestros clientes potenciales. Este estudio nos va a permitir identificar cuánta demanda existe actualmente sobre nuestro producto y los hábitos de compra. Una vez identificados las cualidades que deba poseer el material audiovisual de acuerdo al estudio de mercado, se logrará definir cuáles son los temas más solicitados.

La presente investigación está dirigida a las agencias de publicidad, estudios de diseño, proveedores de BTL, imprentas, proveedores de artículos promocionales, productoras, agencias virtuales, imprentas de gigantografías, proveedores de stands y medios alternativos, para posteriormente plantearse a qué grupo es más factible apuntar y con qué material audiovisual se trabajará primero.

El principal beneficio que se busca es facilitar el licenciamiento de material audiovisual exclusivo de Ecuador para que pueda ser adquirido por las agencias de publicidad, productoras y afines. Esto incluye fotografía, videos de personas, costumbres, vestuario, ciudades, fauna, flora, gastronomía, paisajes y regiones nacionales.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dado que este tipo de información no existe o es inexacta y basada en suposiciones necesitamos determinar si es factible a través de un estudio de mercado, el licenciamiento de material audiovisual en el Ecuador.

Además se realizará una exhaustiva investigación de los procesos de licenciamiento de los portales de licenciamiento de fotos y videos.

Con los datos que arroje la investigación tendremos una idea clara de lo que el nicho de mercado está buscando, por lo que se realizarán entrevistas a representantes de venta de fotos, directores de arte, diseñadores, productoras, entre otros y se realizarán encuestas a personas que trabajen en agencias de publicidad, productoras y afines.

En este proyecto es importante determinar si existe un sólido mercado para asegurarnos que el portal web tendrá un real interés en las personas

Hay que tomar en cuenta que si se obtiene información inexacta y poco confiable, habrá graves problemas en los procesos de satisfacción de clientes, desarrollo del portal y poca competencia en el mercado.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Recopilar la información necesaria para tener una noción clara del mercado donde deseamos iniciar nuestro proyecto.

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

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

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinación de gustos y preferencias del consumidor potencial.
2. Frecuencia de compra, hábitos de consumo del mercado meta.
3. Percepción del cliente con respecto al producto, posibilidades de sustitución.
4. Lugares o sitios donde el cliente podrá consumir 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.

Tomando en consideración los datos del Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria “439” (2010 - Resfacorp S.A) hay un gran nicho:

- 370 Agencias de Publicidad
- 270 Estudios de Diseño
- 200 Imprentas
- 120 Proveedores de artículos promocionales
- 200 Productoras
- 200 Agencias virtuales
- 370 Imprentas de gigantografías
- 200 Proveedores de stands
- 190 Medios alternativos

Como se puede apreciar, los elementos de la población sobre la que se va a determinar el tamaño de la muestra son personas jurídicas (pequeñas, medianas y grandes empresas, agencias de publicidad y productoras).

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.

2.4.2 MERCADO OBJETIVO

Tomando en consideración el universo de más de 400 agencias de publicidad y estudios de diseño, tomaríamos como muestra 5 clientes de estos para que sean nuestros clientes el primer año ya que cada una de ellas realiza alrededor de 1000 fotos de stock anuales.

2.4.3 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores; homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal como el (los) estrato (s) se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionen 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 90%, y un grado de significancia del 10%.

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

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra. **Z:** Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 90 %. **N:** Cantidad de empresas

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que una empresa virtual con licenciamiento de material audiovisual sea aceptada.

q: Probabilidad de fracaso.

e: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 90 % es de 1,6545. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los clientes potenciales contraten nuestro servicio en la ciudad sea del 9 %, y por lo tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 10 %. Mientras que el margen de error permisible es del 5 %.

Resumiendo

Z = 1,645

p = 0,9

q = 0,1

e = 0,05

Sustituyendo los datos en la ecuación “A”, se obtiene:

$$n = \frac{1,645^2 * 0,9 * 0,1}{0,05^2}$$

$$n = 97,41$$

$$n \approx 100$$

Por lo tanto, se concluye que se deben realizar 100 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

1. Género:
Femenino ____ Masculino ____

2. Edad:
18-24 años ____ 25-31 años ____ 32-38 años ____ 39 años o más ____

3. ¿Usa imágenes o videos de stock?
Sí ____ No ____

4. Indique el tipo de servicio que ofrece su empresa
Agencia de publicidad ____ Productora ____ Productos y servicios ____
Independiente ____

5. ¿Cuál es el portal web que más utiliza para la compra de este material?
Shutterstock
Gettyimages
iStock
Corbis
ImageBank
Otros. Especifique ____

6. ¿Ha encontrado en ellas material audiovisual de Ecuador?
Sí ____ No ____

7. ¿Ha encontrado en estas páginas material audiovisual que tengan que ver con la cultura raza y paisajes de Ecuador?
Siempre ____ A menudo ____ Nunca ____ Pocas veces ____

8. ¿Ha tenido la necesidad de comprar material de gente o paisajes Ecuatorianos y no ha podido?
Sí ____ No ____

9. ¿Debido a que los portales de stock no poseen fotos nacionales, ha tenido que recurrir a costosas sesiones de fotos?
Sí ____ No ____

10. ¿Cree usted que hay la necesidad de crear un portal de licenciamiento de material audiovisual Ecuatoriano?
Sí ____ No ____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por fotos nacionales siendo este de excelente calidad?
Entre \$50 y \$100 ____ Entre \$100 y \$400 ____ Entre \$400 y \$700

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por videos nacionales siendo este de excelente calidad?
Entre \$200-400 ____ Entre \$400-600 ____ Entre \$600-800 ____

Figura 2-1 Diseño de la encuesta

2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se realizaron un total de 100 encuestas, de las cuales 50 se llevaron a cabo en agencias publicitarias de Guayaquil y 50 vía electrónica.

Pregunta 1

¿Cuál es su género?

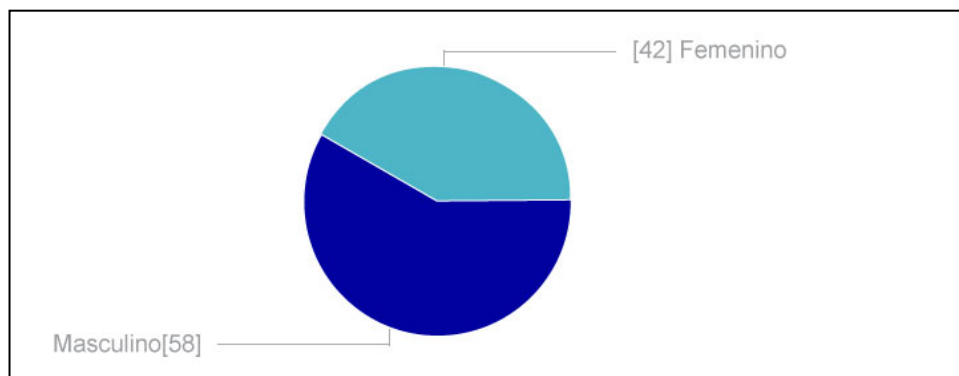


Figura 2-2 Género

En el Ecuador el 58% del total de encuestados, es de género masculino y el 42% es femenino. Esta pregunta nos indica que en las agencias la mayoría de personas es de género masculino y nos ayudaría segmentar mejor nuestra publicidad.

Pregunta 2

¿En qué edad se ubica?

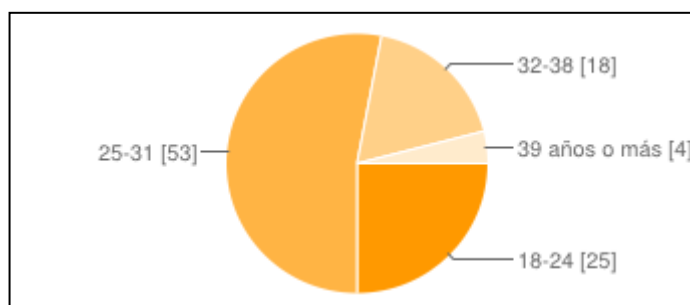
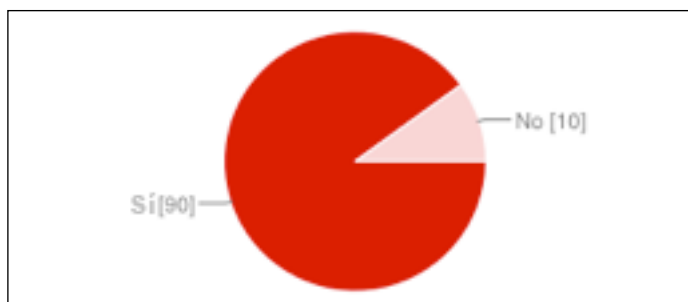


Figura 2-3 Edad

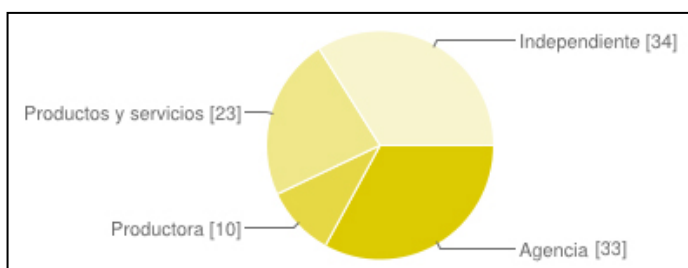
En el Ecuador el 53% del total de encuestados, están entre los 25 y 31 años de edad, el 25% está entre los 18 y 24 años de edad, el 18% están entre los 32 y 38 años de edad, y el 4% están entre los 39 años y más.

Esta pregunta nos ayudaría segmentar mejor los anuncios en Facebook y obtener más tráfico a nuestro sitio.

Pregunta 3**¿Usa imágenes o videos de stock?***Figura 2-4 Imágenes de stock*

En el Ecuador el 90% del total de encuestados afirmó que usa imágenes stock y el 10% que no.

Esta pregunta nos indica que en las agencias hay una gran demanda de uso de imágenes de stock por lo que nuestro servicio les sería de gran demanda.

Pregunta 4**Indique el tipo de servicio que ofrece su empresa***Figura 2-5 Tipo de servicio*

En el Ecuador el 34% del total de encuestados pertenece a la categoría Independiente, el 33% trabaja en Agencias de Publicidad, el 23% a Productos y Servicios y el 10% en Productoras.

Muchos de nuestros clientes serían en su mayoría independientes que no poseen los recursos necesarios para realizar una producción fotográfica.

Pregunta 5

¿Cuál es el portal web que más utiliza para la compra de este material?

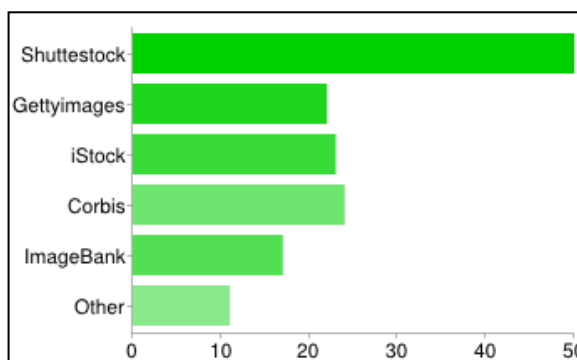


Figura 2-6 Portal web más usado

En el Ecuador el 50% del total de encuestados afirmó que el banco de imágenes que más utiliza es Shutterstock, seguido de Corbis con el 24%, iStock con el 23%, Gettyimages con el 22%, ImageBank con el 17% y el 11% afirmaron que usan otros bancos de imágenes.

Esta pregunta indica cual es el banco de imágenes más utilizado y por consiguiente la mayor competencia.

Pregunta 6

¿Ha encontrado en ellas material audiovisual del Ecuador?

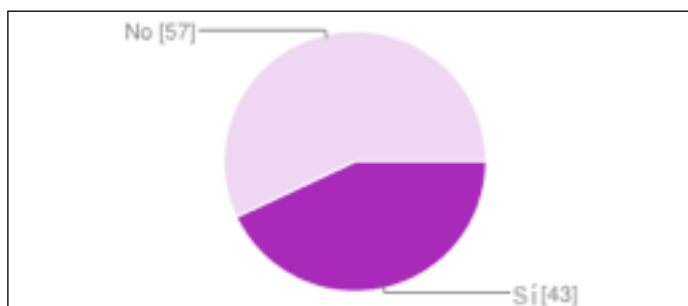


Figura 2-7 Material audiovisual del Ecuador

En el Ecuador el 57% del total de encuestados negó haber encontrado material audiovisual en los principales bancos de imágenes y el 43% afirmó.

Esta pregunta nos indica que a pesar de que los bancos de imágenes son muy utilizados no poseen material audiovisual ecuatoriano y que nuestro agencia ayudaría a cubrir ese nicho.

Pregunta 7

¿Ha encontrado en estas páginas material audiovisual que tengan que ver con la cultura, raza y paisajes de Ecuador?

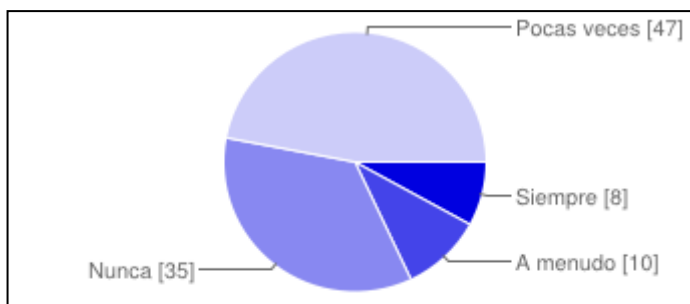


Figura 2-8 Cantidad de material audiovisual encontrado

En el Ecuador el 47% del total de encuestados, afirmó que ha encontrado pocas veces material audiovisual. El 35% nunca ha encontrado, el 10% a menudo y el 8% siempre. Esta pregunta nos indica que existe una escasa producción audiovisual y fotográfica en los portales de licenciamiento gráficos extranjeros.

Pregunta 8

¿Ha tenido la necesidad de comprar material de gente o paisajes ecuatorianos y no ha podido?

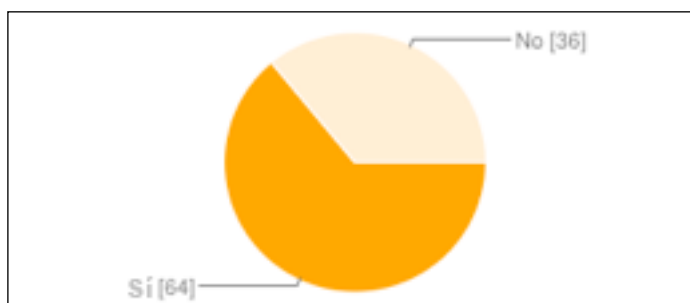


Figura 2-9 Compra de material audiovisual ecuatoriano

En el Ecuador el 64% del total de encuestados afirmó que ha tenido la necesidad de comprar material audiovisual ecuatoriano frente al 36% que no la ha tenido. Esta pregunta nos indica que existe un elevado porcentaje de personas que necesitan fotos y videos ecuatorianos pero actualmente los bancos de imágenes no poseen el material suficiente.

Pregunta 9

Debido a qué los portales de stock no poseen fotos nacionales, ¿ha tenido que recurrir a costosas sesiones de fotos?

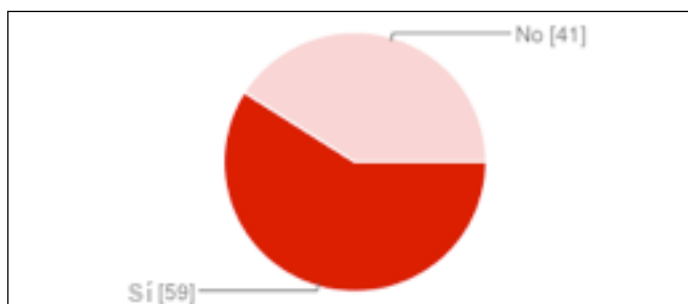


Figura 2-10 Sesiones de fotos

En el Ecuador el 59% del total de encuestados afirmó que ha tenido que recurrir a una sesión de fotos y el 41% que no la ha tenido.

Esta pregunta nos indica que se ocupa gran parte del presupuesto en sesiones fotográficas elevando los costos de producción para campañas publicitarias.

Pregunta 10

¿Cree usted que hay la necesidad de crear un portal de licenciamiento de material audiovisual ecuatoriano?

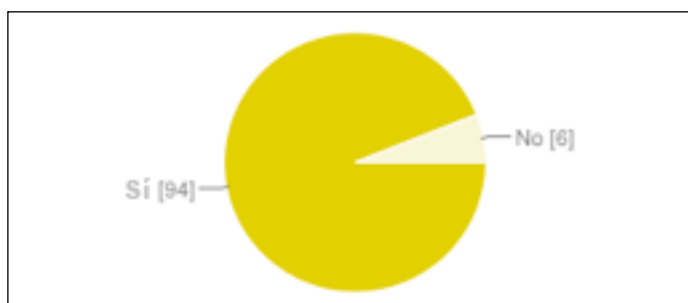


Figura 2-11 Necesidad de la creación de un portal web

En el Ecuador el 94% del total de encuestados afirmó que debería existir un portal de licenciamiento, mientras que el 6% indicó que no es necesario.

Esta pregunta nos indica que un portal tendría una amplia aceptación entre las personas que trabajan en agencias e independientes.

Pregunta 11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por fotos nacionales siendo éstas de excelente calidad?

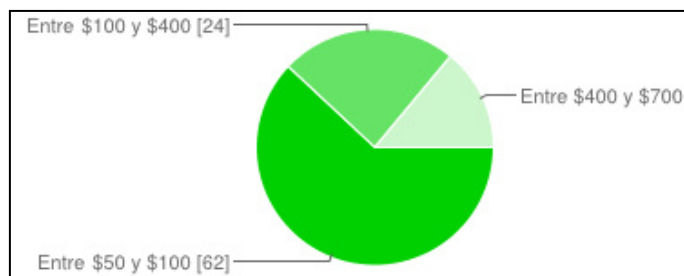


Figura 2-12 Costo de fotos

En el Ecuador el 62% del total de encuestados afirmó que estarían dispuestos a pagar entre \$50 y \$100 por una foto, el 24% entre \$100 y \$400 y el 14% entre \$400 y \$700. Esta pregunta nos indica que las agencias estarían dispuestas a pagar hasta \$100 por una foto nacional evitando los costos de una sesión fotográfica.

Pregunta 12

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por videos nacionales siendo este de excelente calidad?

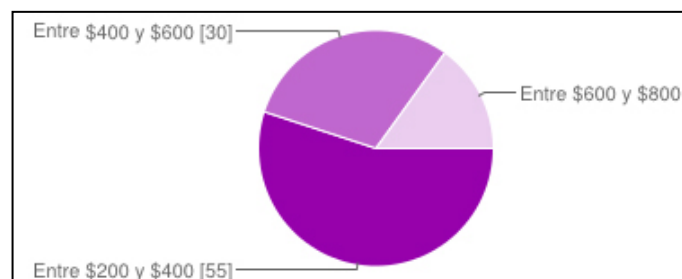


Figura 2-13 Costo de videos

En el Ecuador el 55% del total de encuestados, afirmó que estarían dispuestos a pagar entre \$200 y \$400 por un video, el 30% entre \$400 y \$600 y el 15% entre \$600 y \$800. Esta pregunta nos indica que las agencias estarían dispuestas a pagar hasta \$400 por un video nacional, por lo que bajaría el tiempo de producción de los spots publicitarios.

Análisis de las encuestas

Hemos concluido que nuestro nicho de mercado son en su mayoría agencias de publicidad y personas independientes en el área de publicidad.

La investigación se fundamenta en diferentes fuentes de información, como estadísticas públicas, encuestas a personas del medio publicitario y entrevistas a personas conocedoras del medio.

Se determinó que el 34% son independientes y 33% agencias de Publicidad, usan material de stock. El portal Shutterstock encabeza la lista de los portales más usados por el medio publicitario con el 50% a nivel nacional pero a pesar de esto, el 47% de los encuestados indicaron que pocas veces ha encontrado en estas páginas material audiovisual ecuatoriano, incluyendo culturas, razas y paisajes del Ecuador y un 37% que nunca ha encontrado. Una cifra que confirma que existe un potencial nicho a nivel nacional.

Las encuestas revelan que el 94% del mercado indica que existe la necesidad de crear un portal de licenciamiento de material audiovisual ecuatoriano pues aparentemente está como un sector descuidado.

2.7 ENTREVISTAS

Nombre Xavier Cuesta Cargo Fotógrafo Institución Studio Cuesta	
---	---

Nombre Gustavo Rey Cargo Productor Fotográfico Institución Independiente-Ex vicepresidente de Qualitat.	
--	---

Nombre Julio Bayona Escobar Cargo Jefe de edición y post-producción Institución M.V.J. Producciones	
--	--

1. ¿Opinión acerca de las imágenes de stock? 2. ¿Existe una falta de identidad por el excesivo uso de imágenes de stock? 3. ¿Considera que el mercado de la fotografía y videos está en crecimiento en este momento? 4. ¿Cree que la producción de material audiovisual es buena en el país?	5. ¿Estaría de acuerdo en la posibilidad de un convenio con un banco de imágenes? 6. ¿Ud. como profesional de su área, cuáles son los productos que poseen más demanda a nivel nacional? 7. ¿Vende sus imágenes o videos? ¿Tiene clientes fijos?
---	---

2.7.1 CITAS TÉCNICAS

Xavier Cuesta

- “El negocio de las imágenes de stock es dañina porque le quita el trabajo a los fotógrafos profesionales del medio publicitario.”
- “Gracias al gobierno actual que es nacionalista existe una gran tendencia en el uso de imágenes autóctonas.”
- “Considero ventajoso el hecho de crear un banco de imágenes pero tener a fotógrafos que estén únicamente dedicados a la actividad de tomar fotos nacionales porque contactarlos puede llegar a ser una tarea muy compleja.
- “Recomiendo que aparte de las imágenes nacionales se tendría que vender otras fotos de diferente temática.”
- “Lo mas demandado por las empresas son las fotos de modelos pero que son caras producirlas, aunque se usen modelos extranjeros de stock. Todo queda como un mundo de fantasía y de aspiraciones”

Gustavo Rey

- “Las imágenes de stock son sumamente útiles y debido al incremento de la demanda de las mismas la calidad de estas cada vez es mejor”
- “Muchas veces este tipo de imágenes de stock sirven para presentar bocetos más reales a los clientes es por esto que muchas agencias de publicidad las utilizan cada vez con más frecuencia.”
- “Aunque no podemos desmerecer el trabajo fotográfico de los estudios y obviamente cierto tipo de productos necesitan sesiones fotográficas específicas tanto el mercado de comidas y la ropa”
- “Existe un mal uso de fotografía de stock pues muchas veces no es bien utilizada, ya que vemos en muchas publicidades del sector financiero la utilización de personas extranjeras que no pertenecen a la realidad del país”
- “Hay clientes que no pueden pagar una sesión fotográfica o de video y ofrecer stock de los mismos de buena calidad y con personas de nuestra etnia pues es muy provechoso.”

Julio Bayona

- "Actualmente hay un crecimiento de cantidad más no de calidad en la producción audiovisual nacional."
- “Las imágenes y videos de stock son muy necesarias porque facilitan el trabajo de los post-productores y facilita los presupuestos.”
- "Hay un crecimiento de cantidad más no de calidad en la producción audiovisual nacional."
- “La mayoría de las piezas audiovisuales que salen al aire pueden llegar a ser buenas pero otras que parecen trabajos caseros, lo cuales hablan muy mal del trabajo nacional.”
- “Estoy de acuerdo con la creación de un banco de imágenes pero siempre y cuando haya la posibilidad de tener los derechos de propiedad y ser exclusivos”

2.7.2 INFORME FINAL

En general se puede determinar que existe un gran consumo de imágenes de stock por parte de las agencias, productoras estudios de diseño y trabajadores independientes del medio audiovisual, entre éstas no sólo se encuentran cuentas pequeñas sino también grandes marcas utilizan imágenes de stock y el mercado está en creciente desarrollo a niveles internacionales pero en el país todavía no hay mucha inversión en producción (maquillaje, locaciones, etc.).

Aunque existe producción fotográfica en el país todavía hay baja calidad en las mismas y esta se desarrolla en su mayoría con sesiones de foto bajo pedido, o sea mediante un casting de modelos maquillaje y búsqueda de locaciones con relación a lo que solicite el cliente, y aunque es un trabajo personalizado puede resultar muy costoso.

Los entrevistados estuvieron interesados en la creación del portal pero siempre y cuando exista buena calidad en el material audiovisual ecuatoriano, el cual debería pasar antes de ser publicada en el portal por un filtro de regulación que serían personas expertas en el tema que trabajen dentro de la empresa y sólo de esa manera podría competir contra los portales extranjeros de imágenes y videos.

Por lo tanto, el portal sería una competencia directa para las productoras fotográficas y productoras de video, lo que ayudaría a cubrir la necesidad que se tiene en el campo audiovisual de obtener fotos y videos a bajo costo, en poco tiempo y de buena calidad.

Para lograr lo propuesto, es importante resaltar el hecho que se tendría que contar con un selecto grupo humano de fotógrafos y realizadores audiovisuales que tengan una vasta experiencia y manejen muy bien el aspecto estético y de calidad del material audiovisual, para lo que deberían saber mucho sobre el manejo de materiales y equipos tanto como de las últimas tendencias en la fotografía y video que se esté manejando en ese momento.



CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL PROYECTO

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 ANTECEDENTES

El estudio de mercado elaborado permitió ver la relación existente entre la demanda y oferta del licenciamiento de imágenes ecuatorianas y saber hacia qué nicho de mercado tendría que enfocarse. Además de saber si las posibilidades de venta son reales y si el rango de precios que consideramos están de acuerdo al mercado.

Inferimos que nuestro posible nicho de mercado son personas naturales y jurídicas. Esto se debe a que los clientes, quienes van a consumir el producto, son mayoritariamente agencias de publicidad, productoras y personas independientes que trabajen con material audiovisual.

Tomando en consideración los datos del Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria “439” (2010 - Resfacorp S.A) hay un gran nicho:

- 370 Agencias de Publicidad
- 270 Estudios de Diseño
- 200 Imprentas
- 120 Proveedores de artículos promocionales
- 200 Productoras
- 200 Agencias virtuales
- 370 Imprentas de gigantografías
- 200 Proveedores de stands
- 190 Medios alternativos

El sistema de encuestas elaboradas con el fin de determinar las preferencias y necesidades de las personas en el sector audiovisual dio a conocer que dentro de nuestro nicho de mercado, el 90% compran imágenes de Stock y de ese porcentaje el 47% afirmó que ha encontrado pocas veces material audiovisual ecuatoriano, el 35% nunca ha encontrado, el 10% a menudo y el 8% siempre. Estos resultados nos indican que existe una escasa producción audiovisual y fotográfica en los portales de licenciamiento gráficos extranjeros.

Evaluamos a la competencia y determinamos que son: Shutterstock, Gettyimages, IStock, Corbis e ImageBank las más reconocidas dentro del mercado por contar con un gran stock de imágenes, vectores y videos. Este grupo de portales de licenciamiento son parte de una realidad dentro del mercado competitivo, convirtiéndose en una competencia directa. Pero estas no cumplen a cabalidad con las necesidades de compra de material audiovisual ecuatoriano ya que el 57% de nuestro universo aseguró no haber encontrado material nacional en tales portales.

La utilización de la tecnología y el uso habitual de otros portales ya establecidos bajo el mismo sistema de compra y la necesidad del mercado para tener material audiovisual ecuatoriano, hace que el 94% de los clientes encuestados crean en nuestro proyecto.

3.2 F.O.D.A.

Fortalezas

- Único con un amplio stock de imágenes ecuatorianas.
- Disponibilidad todos los días del año.
- Equipo de trabajo con experiencia en el mercado publicitario.
- El tiempo en el proceso de compra es inmediata.
- Capacidad de innovación debido al constante crecimiento tecnológico.
- Pocos cargos o subordinados dentro de la empresa.
- Capacidad de renovar constantemente el material audiovisual.
- Existencia de la necesidad del mercado sobre el producto.

Oportunidades

- Agencias y productoras necesitan constantemente material audiovisual ecuatoriano.
- No existe un archivo nacional de imágenes disponible para el público en general.
- Uso de redes sociales como Facebook, Twitter y Flickr para dar a conocer nuevos productos.
- La actual tendencia de impulsar el producto ecuatoriano.
- La creciente que tiene la publicidad en los medios audiovisuales.
- Las posibles leyes a aprobarse sobre la utilización de material audiovisual, descargado de internet de manera “Gratuita” sin haber pagado los derechos de las mismas.

Debilidades

- No se posee una cartera de clientes.
- No se posee solidez, ni confianza dentro de la mente del consumidor, ya que es una empresa nueva.

Amenazas

- Creación de otros portales con las mismas características.
- Fotógrafos y Productoras que realizan trabajo personalizado.
- Fotógrafos y Productoras que trabajan a precios muy económicos.
- Imágenes gratis en Internet.
- Falta de demanda en determinadas épocas del año.
- En nuestro país no existe todavía una amplia cultura en el desarrollo del comercio electrónico.

3.3 IMPLEMENTACIÓN

3.3.1 INTRODUCCIÓN

El nombre que llevaría el portal web sería E-STOCK. A continuación se detallará la creación de la marca, usos, normas y restricciones.

El presente manual servirá como referencia en el caso de que una empresa o persona desee usar el logo en diferentes medios. De esta manera se conservará la imagen corporativa.

3.3.2 MARCA

3.3.2.1 NOMENCLATURA

El nombre E-STOCK tiene dos partes. La letra “E” posee dos significados: Ecuador y electrónico. La palabra “STOCK” se refiere al tipo de productos que vende el portal web, que son las fotos y videos con licencia.

El nombre del portal es corto y de fácil recordación. Refleja la rapidez y la modernidad que el portal debe representar.

3.3.2.2 TIPOGRAFÍA

Uso de la tipografía “RezlandLogotype Font.”

a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	

3.3.2.3 ICONOTIPO

El iconotipo usa una tipografía redondeada que denota modernidad y dinamismo. Se escogió el color naranja para diferenciarnos del resto de portales de banco de imágenes.

The logo consists of a stylized lowercase 'e' in orange, followed by the word 'stock' in a dark grey, rounded sans-serif font. The 'e' is designed with a thick stroke and a small gap at the top and bottom, giving it a modern, dynamic feel.

Figura 3-1 Iconotipo

3.3.2.4 GRAFIMETRÍA

Para preservar las proporciones y por lo tanto el correcto uso de la marca, todos aquellos que usen la misma deberán registrarse por la siguiente grafimetría.

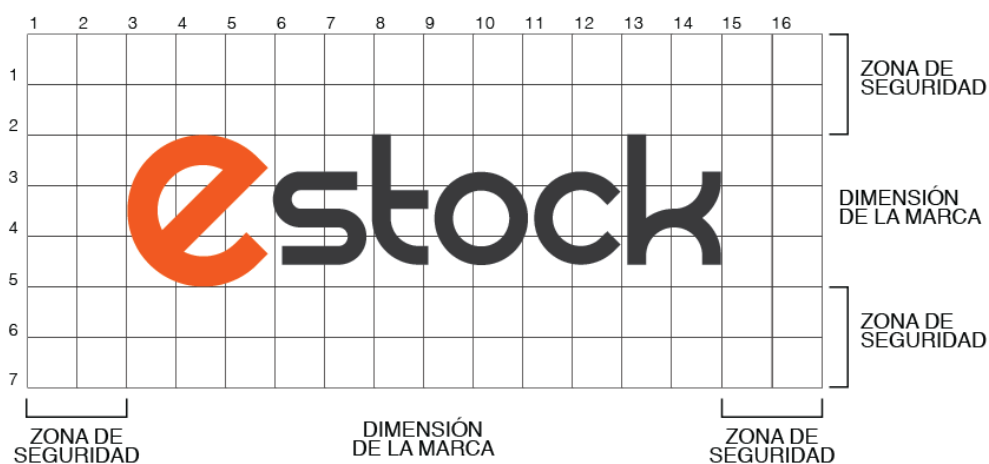


Figura 3-2 Grafimetría

3.3.2.5 ESTUDIO CROMÁTICO

3.3.2.5.1 TRAMADA EN NEGRO (ESCALA DE GRISES)

Cuando la marca sea usada en escala de grises, éstas son las proporciones que se deberán usar.



Figura 3-3 Marca en escala de grises

3.3.2.5.2 MARCA DE AGUA

Al usar la marca como marca de agua para papelería o algún otro tipo de diseño, se utilizará una transparencia de 30%.



Figura 3-4 Marca de agua

3.3.2.5.3 BLANCO Y NEGRO

Cuando se use la marca en blanco y negro, se podrá elegir entre usarlo como positivo o negativo.

NEGATIVO



POSITIVO



Figura 3-5 Blanco y negro

3.3.2.6 COLOR

3.3.2.6.1 CUATRICROMÍA (CMYK)

Valores que se usarán en la marca, cuando se precise su impresión en cuatricromía.



Figura 3-6 Cuatricromía

3.3.2.6.2 RGB

Valores que se usarán en la marca, cuando se precise su uso en modo de color RGB.

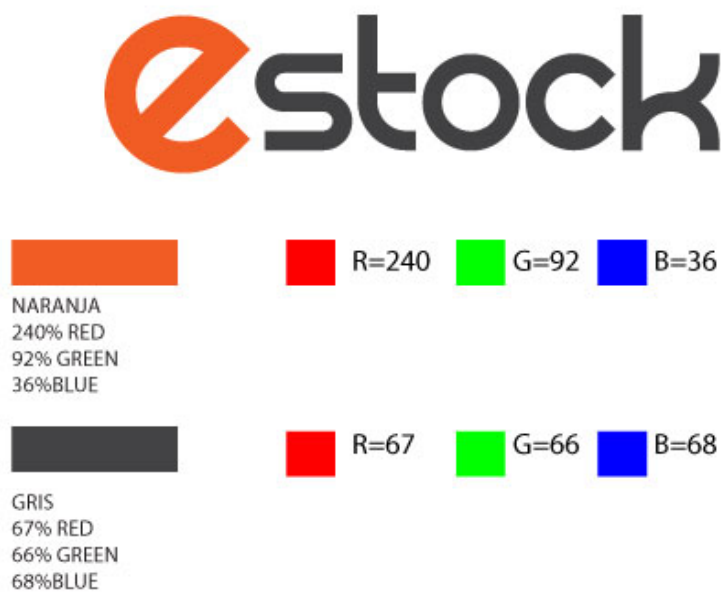


Figura 3-7 RGB

3.3.2.6.3 HSB

Valores que se usarán en la marca, cuando se precise su uso en modo HSB.

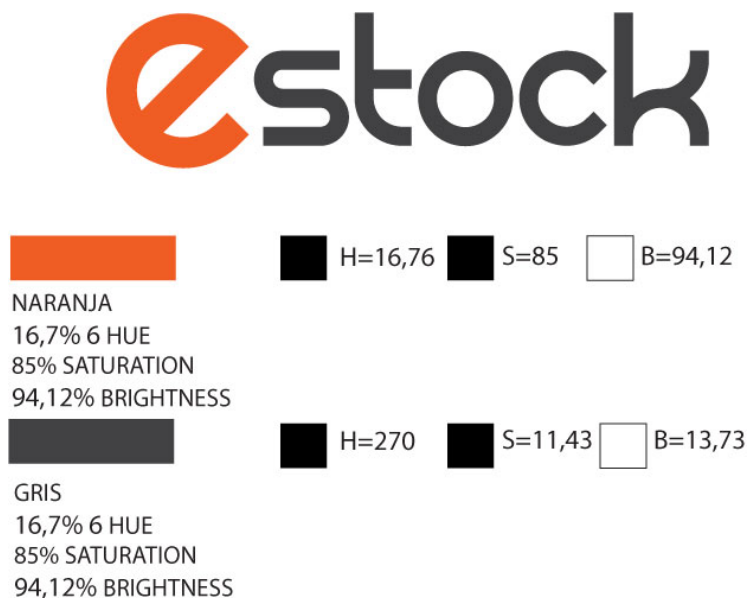


Figura 3-8 HSB

3.3.2.6.4 APLICACIONES ESPECIALES

Si la marca va a ser usada para 3D, esta deberá mantener su forma y colores originales.



Figura 3-9 Modelado 3D

3.3.2.6.5 RESTRICCIONES

La marca, al ser manipulada para su uso, deberá mantenerse bajo los parámetros establecidos por este documento. Está totalmente restringido su mal uso o alteración bajo los siguientes puntos:

Alteración de color de la marca. Prohibido alterar de alguna manera el color de la marca, sea de su iconotipo como de su tipografía.



Figura 3-10 Restricción de color

Alteración de la proporción de la marca. Prohibido alterar de alguna manera la proporción de la marca, sea de su iconotipo como de su tipografía.



Figura 3-11 Restricción de forma

Alteración de la posición de los elementos de la marca. Prohibido alterar de alguna manera la posición de los diferentes elementos de la marca.



Figura 3-12 Restricción de posición

3.3.3 USOS

3.3.4 PAPELERÍA BÁSICA

A continuación se detallará la papelería básica de la marca.

3.3.4.1 HOJA MEMBRETADA

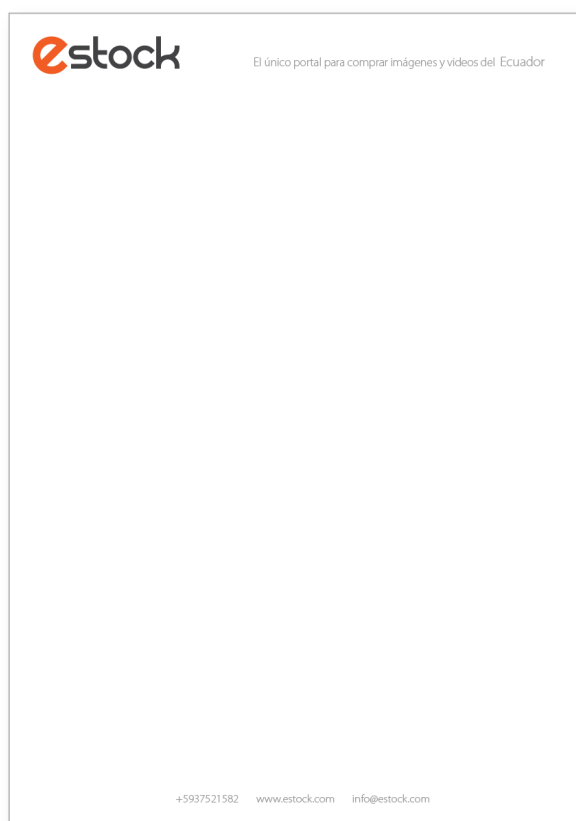


Figura 3-13 Hoja membretada

3.3.4.2 TARJETERÍA



Figura 3-14 Tarjetas de presentación

3.3.4.3 CARPETA MEMBRETADA



Figura 3-15 Carpeta membretada

3.3.4.4 ANUNCIOS PUBLICITARIOS



Figura 3-16 Anuncio publicitario

3.3.4.5 MEDIOS IMPRESOS



Figura 3-17 Anuncio en medios impresos

3.3.4.6 CATÁLOGO DE FOTOS

Paisajes Ecuatorianos



Figura 3-18 Paisajes de la Sierra



Figura 3-19 Paisaje de la Sierra

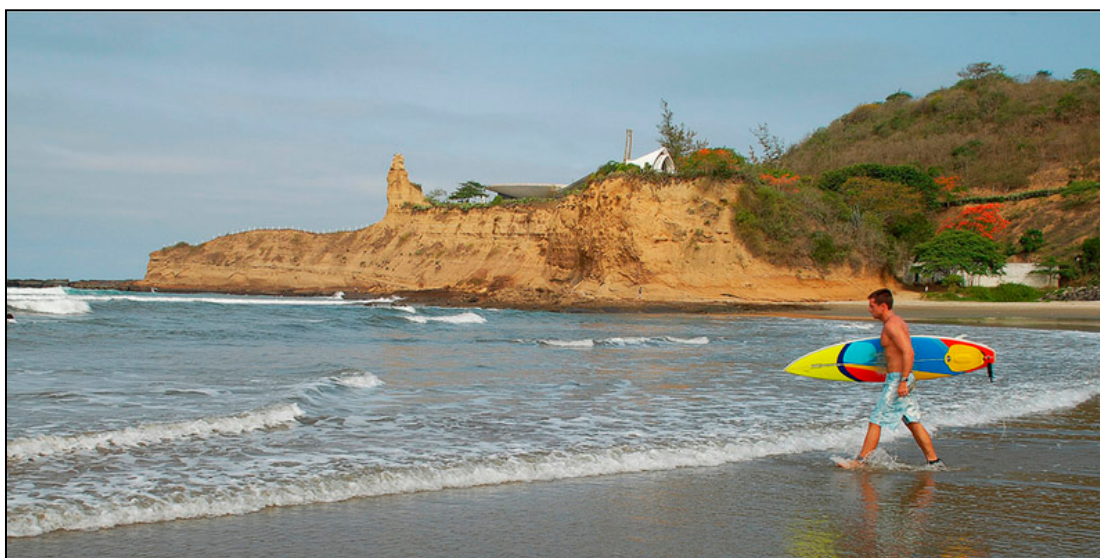


Figura 3-20 Playa

Ciudades



Figura 3-21 Quito



Figura 3-22 Cuenca



Figura 3-23 Guayaquil

Mujeres



Figura 3-25 Modelo



Figura 3-24 Modelo



Figura 3-26 Modelo

Aves



Figura 3-28 Ave



Figura 3-27 Ave

3.4 BALANCE DE PERSONAL

Se necesita definir quién hará el trabajo por lo que habrá que organizar y sistematizar el mismo, dónde, cómo y la asignación de recursos. Esto hará que se logren los objetivos planteados y el proceso debido para cada uno de los pasos a seguir para las tareas asignadas.

Una organización virtual es un entorno competitivo que está forzando a que cada día mas empresas dejen atrás el viejo paradigma de tratar de dominar todas las disciplinas necesarias para producir y mercadear bienes y servicios, en su lugar están contratando agentes externos como es el caso de este proyecto ya que los agentes externos pueden hacer las tareas de una mejor manera por ser especialistas en ellas. Administrar esta intrincada red de socios, contratistas e independientes se está volviendo tan importante como administrar las operaciones internas.

Dado que la organización virtual no es una red de varios agentes externos, no se utilizará una estructura formal como tal sino una estructura de trébol.

3.4.1 ESTRUCTURA EN TRÉBOL

La estructura en trébol integrado es la que se adapta a nuestro modelo de negocio, está compuesto por tres hojas, en la que a partir de un centro formado por la alta dirección surgen las tres hojas del trébol. La estructura en trébol está compuesta en forma de un trébol con tres hojas:

La primera hoja: Llamada núcleo profesional, está formada por los trabajadores profesionales, técnicos y administradores esenciales en la organización los que se encargarían de mantener en el portal, los contactos con los proveedores o agentes externos, pagos y cobros.

La segunda hoja: El margen contractual, estaría compuesta por aquellas personas u organizaciones cuyo trabajo no constituye la esencia de las operaciones de la empresa, como por ejemplo los fotógrafos y productores, a los que se les comprará el material ya que serían subcontratados.

La tercera hoja: Está integrada por la fuerza de trabajo flexible, es decir, aquellos trabajadores a tiempo parcial o temporal que se relacionan con la organización de manera eventual, tales como los programadores web que se necesitarán solamente para la fase inicial y cada vez que el portal necesite mantenimiento.

Se añadiría una **cuarta hoja** que constituiría la realización del trabajo por parte del cliente. Esto se da debido a que es el cliente quién busca el material que necesita en ese momento, además de realizar los pagos mediante tarjeta de crédito o PayPal.

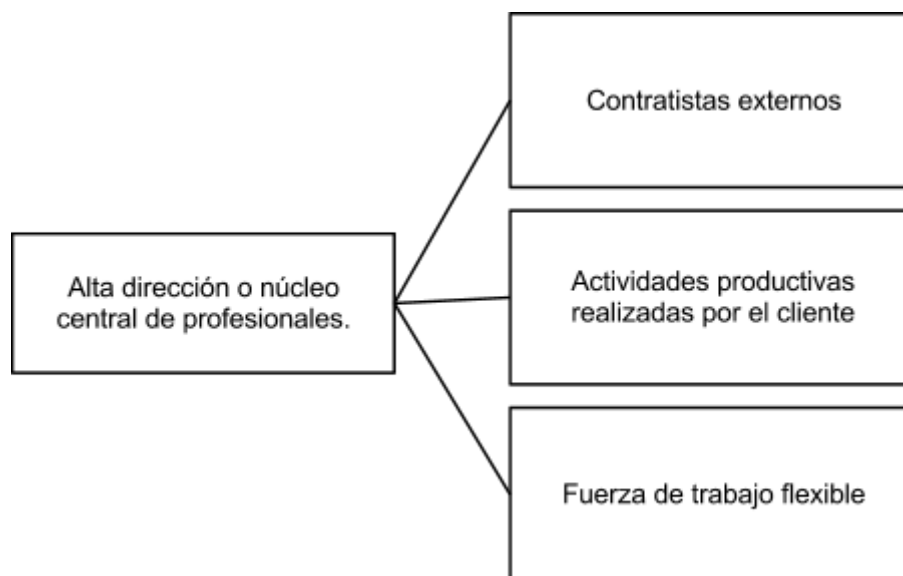


Figura 3-29 Balance de personal

1. Alta dirección o núcleo central de profesionales.

Gerente, coordinador, cuentas y ventas.

Diseñador Gráfico, Web y multimedia.

Desarrollador, comercio electrónico y seguridad de la página.

2. Contratistas externos.

Fotógrafos.

Productores audiovisuales.

Contador.

3. Fuerza de trabajo flexible: teletrabajadores

Desarrollador Senior.

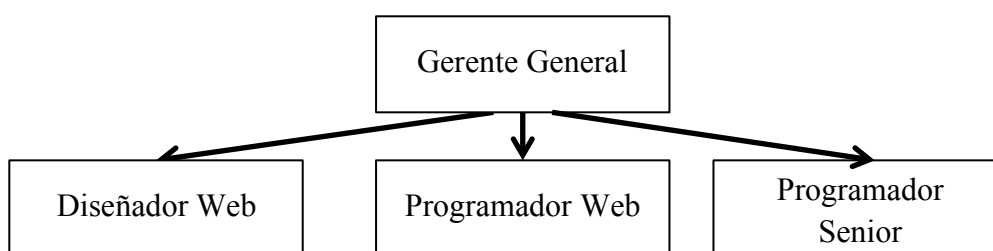
3.4.2 ORGANIGRAMA

Figura 3-30 Organigrama

3.4.3 FUNCIONES DE LOS PARTICIPANTES DE LA EMPRESA

Alta dirección o núcleo

Gerente General

Perfil

- Hombre o mujer. Entre 25-35 años.
- Licenciatura en Administración de empresas.
- 2-3 años de experiencia.

Funciones

1. Planificar los objetivos a corto y a largo plazo.
2. Organizar la estructura de la empresa.
3. Dirección de la empresa y toma de decisiones.
4. Controlar las actividades del equipo de trabajo.
5. Seleccionar y contratar personal adecuado.
6. Mantener y aumentar la cartera de clientes de la empresa.
7. Diseño e implementación de campañas de Marketing y Promoción en Internet y en medios tradicionales.
8. Servicio al cliente.
9. Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
10. Asesoramiento personalizado a clientes.

Diseñador Web

Perfil

- Hombre o mujer. Entre 20-27 años.
- Licenciatura en Diseño Gráfico o afines.
- 1-2 años de experiencia.

Funciones

1. Desarrollo del front-end del portal.
2. Línea gráfica de la empresa.
3. Mantenimiento del portal web.
4. Diseño de boletines a los clientes registrados.

Programador Web

Perfil

- Hombre o mujer. Entre 20-27 años.
- Ingeniero en sistemas o afines.
- 1-2 años de experiencia.

Funciones

1. Desarrollo del back-end del portal.
2. Seguridades en línea.
3. Lenguaje cliente JavaScript con frameworkjQuery.
4. Lenguaje servidor ASP.

5. Creación de bases de datos MySQL/SQL.
6. Conocimiento en estándares web (HTML5 y CSS3).

Contratistas externos

Fotógrafos

1. Conocimiento avanzado en el retoque fotográfico y composición.
2. Capacidad para contratar modelos de ser necesario.
3. Poseer estudio fotográfico.
4. Amplio catálogo de fotografías.

Productores audiovisuales

1. Conocimiento avanzado en composición digital.
2. Capacidad para contratar modelos de ser necesario.
3. Experiencia en spots comerciales.
4. Amplio catálogo de videos.

Contador

Perfil

- Hombre o mujer. Entre 25-35 años.
- Contador Autorizado.
- 3-5 años de experiencia.

Funciones

1. Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades del departamento.
2. Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes.
3. Supervisar, evaluar y controlar la emisión de órdenes de pago.
4. Revisar reportes o estados financieros y demás documentos contables resultados de la gestión.
5. Analizar saldos de cuentas contables de años anteriores requerido por organismos financieros de control.
6. Desarrollar e implantar la nueva estructura contable y procedimientos de control que fortalezcan la actividad económica de la empresa.
7. Diseño e implantación de reportes gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información contable financiera.
8. Revisar contratos de proveedores.
9. Cumplir y hacer cumplir las normas, procedimientos y demás disposiciones regulatorias para el manejo económico y control de la empresa.

Fuerza de trabajo flexible teletrabajadores

Desarrollador Senior

Perfil

- Hombre o mujer. Entre 25-35 años.
- Ingeniero en sistemas o afines.
- 3-6 años de experiencia.

Funciones

1. Programador en ASP.NET.
2. Conocimiento en creación de base de datos.
3. Conocimiento avanzado en e-commerce y seguridades en línea.

Portal

El desarrollo del portal se lo hará bajo la plataforma en Microsoft .NET para asegurar una plataforma sólida de trabajo.

Se necesitarán convenios bancarios para realizar transacciones bancarias usando tarjetas de créditos internacionales y PayPal. Para incrementar la seguridad en línea de portal se implementará el VeriSign, un certificado para evitar ataque de hackers.

El menú principal consistirá en: Inicio, Imágenes, Videos, Servicios, Mi cuenta. El menú secundario: Quienes somos, FAQ, Subir contenido.

El dominio del portal sería www.estock.ec, el cual se encuentra disponible en Nic.ec, proveedor de dominios ecuatorianos. El hosting se lo compraría a la empresa estadounidense Go Daddy.

A continuación se muestra el diseño de la página principal del sitio.



Figura 3-31 Inicio del portal web

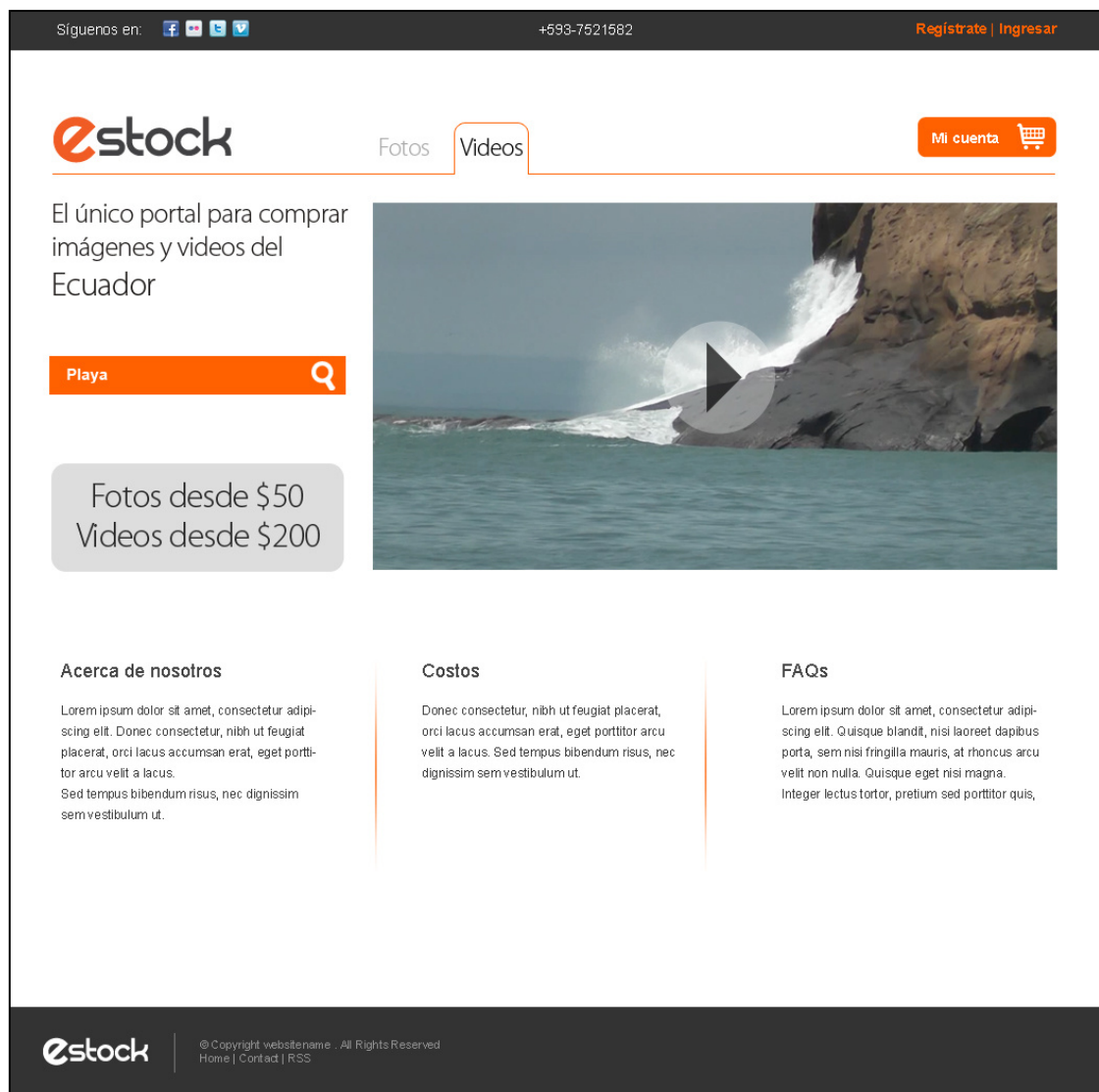
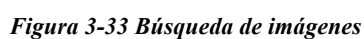


Figura 3-32 Sección de videos



Proceso para comprar material audiovisual

1. Ingresar al portal web digitando www.estock.ec
2. El usuario debe llenar un formulario y registrarse.

The screenshot shows the 'estock' website interface. At the top, there is a navigation bar with the 'estock' logo on the left, two tabs labeled 'Fotos' and 'Videos' in the center, and a button labeled 'Mi cuenta' with a shopping cart icon on the right. Below the navigation bar, the page is divided into two main sections: 'Registro' (Registration) on the left and 'Ingresar' (Login) on the right. The 'Registro' section contains three input fields: 'Usuario:', 'E-mail:', and 'Contraseña:', followed by an orange 'Registrarse' button. The 'Ingresar' section contains two input fields: 'Usuario:' and 'Contraseña:', followed by an orange 'Ingresar' button. At the bottom of the page, there is a dark footer bar containing the 'estock' logo on the left and copyright information on the right: '© Copyright website name . All Rights Reserved Home | Contact | RSS'.

Figura 3-34 Registro

3. Al usuario le llegará un correo de confirmación.

Una vez confirmado el correo, tendrá acceso a la compra de fotos. Podrá usar tarjeta de crédito o PayPal.

eStock Fotos Videos [Mi cuenta](#)

Guayaquil

Tipo de imagen

- ☐ Fotos
- ☐ Ilustraciones
- ☐ Vectores

Orientación

- ☐ Horizontal
- ☐ Vertical

Categoría

Any Category

[Limpiar](#) [Buscar](#)

Stock Photo:
red boiled crab isolated on white background
Image ID: 67774348

Release information: N/A

Copyright: graja

Keywords:
animal, aquatic, boiled, brown, claw, close, closeup, cooked, crab, crustacean, food, isolated, macro, marine, meal, nature, object, pincers, prepared, sea, seafood, wild, wildlife

Standard License JPEG		
Small 500x334	17.6 cmx11.8 cm (72dpi)	169 KB
Med 1000x667	8.5 cmx5.6 cm (300dpi)	571 KB
Large 3888x2592	32.9 cmx21.9 cm (300dpi)	4.8 MB
Super 7776x5184	65.8 cmx43.9 cm (300dpi)	approx.15.1 MB

[Añadir a carrito](#)

1 de 100 páginas < >

eStock © Copyright websitename . All Rights Reserved
Home | Contact | RSS

Figura 3-35 Compra de fotos

Proceso para seleccionar fotógrafos y productores

1. El fotógrafo y/o productor audiovisual interesado en vender su material (fotos y/o videos) primero se debe registrar en el sitio y luego enviar 10 fotos de las cuales se escogerán 7 que podrán ser vendidas. Si no son escogidas más de 3 hay que esperar 30 días para volver a subir fotos.
2. Una vez aceptadas las fotos iniciales, se podrá subir tantas imágenes como el fotógrafo desee mediante FTP o vía browser. Luego tendrán que ser categorizadas.
3. Se podrán subir fotos con un máximo de 24 megapíxeles e incluir un JPG de previsualización en el portal web.
4. Si la imagen posee contenido editorial, se debe incluir los datos: fecha, lugar y acontecimiento. No se permite el retocamiento digital a excepción de los niveles de color.
5. También se aceptan videos, con calidad desde SD (Standard Definition) hasta HD (High Definition). En los siguientes formatos: AVI, MOV, WMV, DV, MPEG.
6. El tamaño mínimo es de 480 px. de alto y aspecto de radio 4:3. y deben estar correctamente estabilizadas.
7. Un equipo de personas del portal web seleccionará el material más adecuado y se contactará con el fotógrafo ó productor audiovisual. Una vez subido el material seleccionado se lo pondrá on-line en el portal web. De esta manera, el portal web poseerá el mejor y más variado material audiovisual al alcance de personas y empresas.

Estrategias de promoción y publicidad

Para lograr atraer clientes potenciales debemos crear una estrategia de promoción que consistirá en:

1. Promoción en redes sociales con anuncios pagados en Facebook.
2. Uso de Google Adwords.
3. Posicionamiento del portal a través de SEO.
4. Fidelización de los clientes a través de promociones especiales.
5. Publicidad offline.

Promoción en redes sociales con anuncios pagados en Facebook.

Debido a que Facebook se ha convertido en la más importante red social en los últimos años y nuestro público objetivo lo usa frecuentemente, el pautaaje en sus anuncios generaría mucho tráfico hacia el portal.



Figura 3-36 Anuncio en Facebook

Google Adwords

Para lograr posicionar al portal en los primeros lugares a nivel nacional en las búsquedas de Google, se invertirá mensualmente una cantidad específica de dinero en Google Adwords.

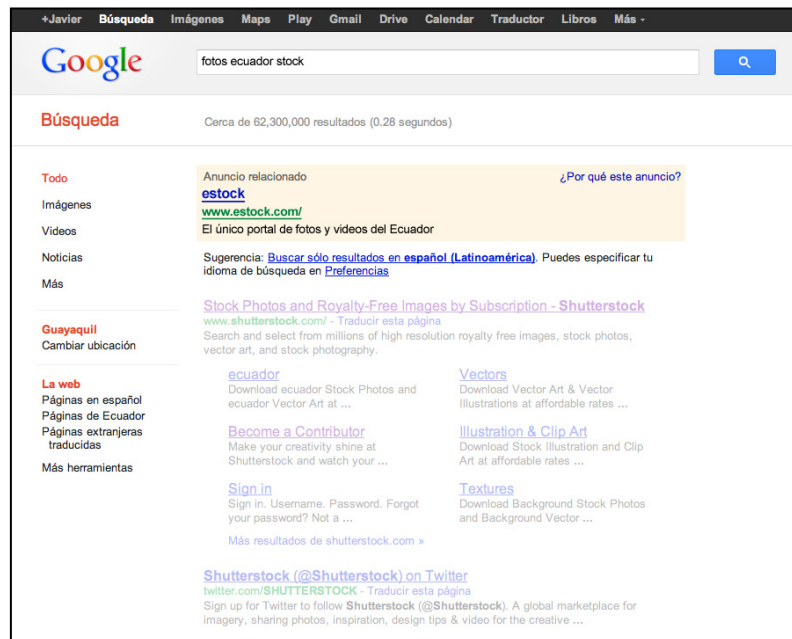


Figura 3-37 Anuncio en Google

Posicionamiento del portal a través de SEO

Para generar el tráfico hacia el portal se realizarán varias acciones: Optimización de las fotos con el correcto uso de categorías y registro en directorios virtuales.

Fidelización de los clientes a través de promociones especiales

Una vez que los usuarios se encuentren registrados, tendremos clientes potenciales para el envío de publicidad al respectivo correo electrónico de promociones exclusivas que aumentará la fidelización hacia la compra de material de nuestro portal.

Publicidad offline

Publicación de anuncios en revistas relacionadas con publicidad, arte y diseño gráfico para dar a conocer la dirección web del portal.



Figura 3-38 Anuncio impreso

Información legal

Las fotos y videos serán registrados en el IEPI siguiendo los siguientes parámetros:

1. Las obras pueden encontrarse en dos estados: Inéditas, cuando no han ingresado al comercio o han sido publicadas; y, publicadas, cuando han sido distribuidas; por tanto forman parte del comercio.
2. Se deberá utilizar el formulario de registro de obras artísticas, y en la parte correspondiente, marcar como obra fotográfica.



CAPÍTULO IV

PRESUPUESTO

4. PRESUPUESTO

4.1 ANTECEDENTES

El uso del Internet en los últimos años se ha incrementado de tal manera que ya forma parte del estilo de vida del mundo. El bajo costo de la banda ancha y de los computadores personales ha ayudado a que las personas tengan fácil acceso a diversos servicios.

Actualmente con el abaratamiento de los costos en la tecnología, el Internet está formando parte esencial de la comunicación entre las personas lo que ha traído como consecuencia que en los últimos años se desarrolle el comercio a nivel nacional.

Muchas de las agencias publicitarias poseen poco tiempo para una producción fotográfica por lo que la mayoría compra fotos en portales de “Bancos de imágenes”.

Estas fotografías pueden ser usadas para anuncios en periódicos, libros, revistas y numerosas otras aplicaciones dependiendo del tipo de licencia. Al utilizar una foto que ya existe, el cliente se ahorra tiempo y dinero que puede suponer encargar las fotos personalizadas.

El problema radica en que luego de una investigación se constató que dentro de los portales web extranjeros como Gettyimages y Shutterstock, no existe una amplia colección de fotos del Ecuador lo que trae como consecuencia que las agencias usen fotografías que muchas veces no tienen relación con nuestro medio, ni con nuestra etnia.

La implementación de la empresa requerirá un completo equipamiento con computadores personales. Además de la compra de un hosting que permita realizar compras seguras vía on-line y un servidor dedicado al streaming de video y almacenamiento de imágenes de alta resolución.

Los sueldos del personal estarán entre \$800 y \$1200. En el primer año se destinará a gastos en publicidad en revistas especializadas en Publicidad y en anuncios de Facebook para dar a conocer una fuerte campaña de lanzamiento del portal.

INGRESOS POR VENTAS

Tomando en consideración que existen más de 400 agencias a nivel nacional y que cada una de ellas utiliza más 1000 fotografías y vídeos anuales, apuntamos que en el primer año vamos a obtener 5 clientes que reflejan un consumo de 5.000 compras. El precio promedio de la fotografía se determinó calculando que la más barata está en US\$50.00 y la más cara está en US\$100. El precio promedio del video se lo determinó calculando que el más barato está en US\$200 y el más caro está en US\$400.00.

A continuación mencionamos algunas de las variables que influyen en la determinación de los ingresos:

- El nivel de aceptación que obtuvimos en las encuestas fue del 94% y esto influye a determinar nuestra demanda efectiva.
- La inflación anual en el Ecuador es el 4,28% según el Ministerio de Economía.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fotos por año	1000	1500	2000	2500	3000

Precio promedio del producto	\$74,90
Inflación promedio de Ecuador	4,28%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda potencial	1000	1500	2000	2500	3000
Tarifa promedio	\$75,00	\$78,21	\$81,56	\$85,05	\$88,69
Ingresos por venta	\$74.999,00	\$117.313,44	\$163.112,60	\$212.617,28	\$266.060,75

Tabla 4-1 Ingreso por ventas de fotos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Videos por año	500	600	700	800	900

Precio promedio del producto	\$299,90
Inflación promedio de Ecuador	4,28%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda potencial	500	600	700	800	900
Tarifa promedio	\$300,00	\$312,84	\$326,23	\$340,19	\$354,75
Ingresos por venta	\$149.999,50	\$187.703,37	\$228.359,93	\$272.152,83	\$319.276,10

Tabla 4-2 Ingreso por ventas de videos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total ingresos por venta fotos	\$74.999,00	\$117.313,44	\$163.112,60	\$212.617,28	\$266.060,75
Total ingresos por venta videos	\$149.999,50	\$187.703,37	\$228.359,93	\$272.152,83	\$319.276,10
Total	\$224.998,50	\$305.016,81	\$391.472,53	\$484.770,11	\$585.336,85

Tabla 4-3 Total de ingreso por ventas de fotos y videos

PRESUPUESTO DE GASTOS

Descripción	AÑO 1			
	Cant.	C. U	IVA	Total
Hosting	1	100,00	12,00	112,00
Útiles de oficina	1	30,00	3,60	33,60
Materiales de limpieza	1	20,00	2,40	22,40
Alícuota de limpieza	1	50,00	6,00	56,00
Total mensual	4			224,00
Producción Anual	48			2.688,00

Tabla 4-4 Presupuesto de gastos (Año 1)

CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está calculado para cubrir los gastos operativos de 4 meses.

Gastos de sueldos y salarios	\$15.600,00
Publicidad	\$680,00
Gastos de servicios básicos	\$980,00
Gastos de alquiler	\$1.800,00
Total gastos operativos	\$19.060,00

Tabla 4-5 Capital de trabajo

INVERSIÓN DEL PROYECTO

Maquinarias y equipos	\$3.790,00
Publicidad inicial	\$3.180,00
Gastos de constitución	\$700,00
Desarrollo del portal web	\$10.000,00
Capital de trabajo	\$19.060,00
Total	\$36.730,00

Tabla 4-6 Inversión del proyecto

INVERSIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

	PRECIO UNIT.	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
PC	\$1,000.00	3	\$3,000.00
Multifunción	\$120.00	1	\$120.00
Router	\$100.00	1	\$100.00
UPS	\$50.00	3	\$150.00
Escritorios	\$70.00	3	\$210.00
Teléfonos	\$30.00	2	\$60.00
Conmutador	\$150.00	1	\$150.00
TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS			\$3,790.00

Tabla 4-7 Inversión de maquinas y equipos

La inversión total de equipos y accesorios para la empresa virtual E-STOCK, corresponde un valor de \$3,790.00

SUELDOS Y SALARIOS

	SALARIO MENSUAL	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO ANUAL
Gerente General	\$1.200,00	1	\$14.400,00
Diseñador Gráfico	\$800,00	1	\$9.600,00
Desarrollador Web	\$900,00	1	\$10.800,00
Desarrollador Senior	\$1.000,00	1	\$12.000,00
Total gastos de sueldos y salarios			\$46.800,00

Tabla 4-8 Sueldos y salarios

BALANCE EN PERSONAL

No.	Cargo del Personal	Sueldo	Sueldo Anual	Total
1	Gerente General	\$1.200,00	12	\$14.400,00
1	Diseñador Web	\$800,00	12	\$9.600,00
1	Programador Web	\$1.000,00	12	\$12.000,00
			Total	\$36.000,00

Tabla 4-9 Balance del personal

GASTOS DE PUBLICIDAD

	FRECUENCIA/CANTIDAD	COSTE UNIT.	COSTE
Revistas	2	1000	\$2.000,00
Banners	4	120	\$480,00
Google Adwords	1000	0,28	\$280,00
Anuncios Facebook*	3000	0,14	\$420,00
			\$3.180,00

Tabla 4-10 Gastos de publicidad inicial

	FRECUENCIA/CANTIDAD ANUAL	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL
Revistas	1	1000	\$1.000,00
Banners	4	120	\$480,00
Google Adwords	1000	0,28	\$280,00
Anuncios Facebook*	2000	0,14	\$280,00
		Total	\$2.040,00
		Total 5 años	\$10.200,00

Tabla 4-11 Gastos de publicidad

El gasto anual de la inversión en publicidad en medios impresos y redes sociales da un total de \$10.200,00 de costo anual. Esto se da por una inversión en un aviso mensual de una página en una revista cuyo contenido sea estará enfocado a la publicidad y gráfica. Además esto será apoyado con una campaña viral en medios digitales gratuitos como YouTube.

*El costo por clic que cobra Facebook es de \$0,14 cada vez que un usuario hace clic en un anuncio e ingresa al enlace correspondiente.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Registro de marcas	\$150.00
Registro sanitario	\$0.00
Permisos de funcionamiento	\$0.00
Gastos del SRI	\$150.00
Honorarios profesionales / Evaluador	\$400.00
Total gastos de constitución	\$700.00

Tabla 4-12 Gastos de constitución

El gasto de constitución de la compañía comprende: el registro de marcas en el IEPI, los gastos del SRI para sacar el RUC, compra del extintor, permiso al Cuerpo de Bomberos y permiso de funcionamiento del Municipio.

Los honorarios profesionales del evaluador incluye el pago al Abogado para registrar la compañía de manera legal en la Superintendencia de Compañías.

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS

	Tarifas mensuales	Meses	Tarifas Anuales
Luz	\$50.00	12	\$600.00
Teléfono	\$30.00	12	\$360.00
Internet	\$150.00	12	\$1.800.00
Agua	\$15.00	12	\$180.00
Total anual gastos servicios básicos			\$2.940.00

Tabla 4-13 Gastos de servicios básicos

Los gastos de servicios básicos de la empresa en: luz, teléfono, Internet y agua alcanzan un costo total al año de \$2.940,00.

FLUJO DE CAJA

En el flujo de caja del proyecto obtenemos ingresos por ventas a partir del año 1, ya que el año 0 es de inversiones. En el mismo podemos ver que de acuerdo a la inflación y los factores de crecimiento en ventas obtenemos utilidades a partir del año 1, por lo tanto desde ese año empezamos a pagar el 25% de impuestos. Determinamos que para los fotógrafos y productores la comisión sería del 30% por cada venta procesada (no importa la cantidad de ventas de una misma foto o video, tendrá la misma comisión)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTA						
Ventas		\$224.998,50	\$305.016,81	\$391.472,53	\$484.770,11	\$585.336,85
Comisión a pagar		\$67.499,55	\$91.505,04	\$117.441,76	\$145.431,03	\$175.601,06
Total Ingresos		\$157.498,95	\$213.511,77	\$274.030,77	\$339.339,08	\$409.735,80
EGRESOS						
Capital de trabajo	\$19.060,00					
Maquinarias y Equipos	\$3.790,00					
Publicidad inicial	\$3.180,00					
Gastos de constitución	\$700,00					
Desarrollo Web	\$10.000,00					
Gastos de administración y ventas		\$49.488,00	\$51.606,09	\$53.814,83	\$56.118,10	\$58.519,96
Publicidad corriente		\$2.040,00	\$2.040,00	\$2.040,00	\$2.040,00	\$2.040,00
Gastos financieros		\$9.473,65	\$9.473,65	\$9.473,65	\$9.473,65	\$9.473,65
UAIR		\$96.497,30	\$150.392,03	\$208.702,29	\$271.707,33	\$339.702,19
IR 25%		\$24.124,33	\$37.598,01	\$52.175,57	\$67.926,83	\$84.925,55
Utilidad Neta		\$72.372,98	\$112.794,02	\$156.526,72	\$203.780,49	\$254.776,64
Préstamo	\$36.730,00					
Caja	\$36.730,00	\$109.102,98	\$221.897,00	\$378.423,72	\$582.204,21	\$836.980,85

Tabla 4-14 Flujo de caja



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para la realización de este proyecto se han considerado e investigado todos los aspectos pertinentes para lograr la implementación del portal web con éxito, pensando principalmente en la necesidad que tiene nuestro país de poseer un catálogo de material audiovisual.

Hay que tomar en consideración que al realizar transacciones en línea, se deben mantener los mejores niveles de seguridad y manejar los adecuados protocolos con las entidades bancarias para evitar fraudes.

También hay que mantener informados a los clientes registrados que existe nuevo material disponible para fechas especiales en el año mediante el uso de newsletter.

Se debe mantener la calidad en el material audiovisual que se ofrecerá en el portal web para conservar altos estándares a nivel nacional.

El grupo de trabajo debe ser altamente proactivo y creativo ya que son pocas personas las que deben desempeñar muchos cargos de trabajo. Además de estar siempre informados y capacitados de las últimas tendencias tecnológicas.

5.1 LIMITACIONES DE ESTUDIO

Por cuestión de tiempo, las encuestas y las entrevistas fueron realizadas únicamente en la ciudad de Guayaquil.

Aunque el proyecto está enfocado únicamente en el Ecuador, dependiendo de la aceptación de las agencias e independientes se implementaría catálogos de países latinoamericanos.

Debido a los altos costos de publicidad en medios impresos, se limitaría a pautar el primer año en ellos. En los años posteriores se lo haría en redes sociales y campañas on-line debido a que muchas de las personas que trabajan en agencias publicitarias usan muchos las redes sociales y el uso se incrementaría en los próximos años.

Debido al elevado costo del proyecto, se requerirá un apalancamiento bancario para poder desarrollar el portal y costear los gastos iniciales, como compra de maquinarias, hosting, sueldos y alquiler de oficina.

5.2 CONCLUSIONES

El principal beneficio que se busca es facilitar el licenciamiento de material audiovisual exclusivo de Ecuador para que pueda ser adquirido por las agencias de publicidad, productoras y afines. Esto incluye fotografía, videos de personas, costumbres, vestuario, ciudades, fauna, flora, gastronomía, paisajes y regiones del país.

Tomando en consideración los datos del Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria “439” (2010 - Resfacorp S.A) hay un gran nicho:

- 370 Agencias de Publicidad
- 270 Estudios de Diseño
- 200 Imprentas
- 120 Proveedores de artículos promocionales
- 200 Productoras
- 200 Agencias virtuales
- 370 Imprentas de gigantografías
- 200 Proveedores de stands
- 190 Medios alternativos

Según las encuestas, se determinó que nuestro nicho de mercado, el 90% compran imágenes de Stock y de ese porcentaje el 47% afirmó que ha encontrado pocas veces material audiovisual ecuatoriano, el 35% nunca ha encontrado, el 10% a menudo y el 8% siempre. Estos datos nos indica que existe una incipiente producción audiovisual y fotográfica en los portales de licenciamiento gráficos extranjeros.

Evaluamos a la competencia y determinamos que son: Shutterstock, Gettyimages, IStock, Corbis e ImageBank las más reconocidas dentro del mercado por contar con un gran stock de imágenes, vectores y videos.

La utilización de la tecnología y el uso habitual de otros portales ya establecidos bajo el mismo sistema de compra y la necesidad del mercado para tener material audiovisual ecuatoriano, hace que el 94% de los clientes potenciales encuestados crean en nuestro proyecto.

Actualmente, con el abaratamiento de los costos en la tecnología, el Internet está formando parte esencial de la comunicación entre las personas, lo que ha traído como consecuencia que en los últimos años se desarrolle el comercio a nivel nacional.

Muchas de las agencias publicitarias poseen poco tiempo para una producción fotográfica por lo que la mayoría compra fotos en portales de “bancos de imágenes”.

Estas fotografías stock pueden ser usadas para anuncios en periódicos, libros, revistas y numerosas otras aplicaciones dependiendo del tipo de licencia. Al utilizar una foto que ya existe, el cliente se ahorra tiempo y dinero que puede suponer encargar las fotos personalizadas.

5.3 RECOMENDACIONES

Para que el proyecto se lleve a cabo, se lo debe realizar con organización y adecuadas técnicas que citaremos a continuación:

La organización

1. Mantener un plan de negocio en el caso de que deba mejorar la situación de la empresa y se tenga que tomar decisiones de acuerdo a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.
2. Estar al tanto de la competencia afines a la empresa y estudiarlas de manera que permita innovarlos.
3. Renovar y estar al tanto de la tecnología que pueda mejorar el servicio y ventas en el portal web.
4. Mantener el portal web siempre actualizado con material audiovisual ya que el usuario siempre tratará de buscar variedad y material que esté al día pues la arquitectura de nuestras ciudades siempre está en constante renovación.
5. Pautar continuamente publicidad en internet como Facebook y Google Adwords.

El grupo de trabajo

1. Elegir un grupo de trabajo especializado en su área, que sean creativas y proactivas.
2. El grupo de trabajo deberá mantenerse comunicado en todo momento, facilitando la solución de cualquier problema emergente.
3. Poseer una organización fuerte en cada procedimiento para que las técnicas empleadas se apliquen rápidamente ahorrando tiempo y dinero.

La empresa

1. Brindar material audiovisual de calidad a los suscriptores.
2. Mantener una cartera de clientes con sus datos actualizados.
3. Solicitar ayuda detallada e inmediata a las consultas de los clientes o posibles clientes.
4. Tener una buena comunicación con el cliente, ya que en caso de que surja un inconveniente o el cliente esté insatisfecho, se podrá ofrecer una solución acertada.
5. Siempre mantener una transparencia en todas las transacciones que tengan que ver con el portal web.



BIBLIOGRAFÍA

WEB-SITES

1. Banco de imágenes

- <http://www.shutterstock.com/>
- <http://www.corbisimages.com/>
- <http://www.corbismotion.com/>
- <http://espanol.istockphoto.com>
- <http://www.latinstock.com/>
- <http://www.sxc.hu/>
- <http://www.fotosearch.es/>
- <http://www.gettyimages.com>
- <http://sp.depositphotos.com>
- <http://www.imagebank.ie/>

2. Acerca de los bancos de imágenes

- http://c561896.r96.cf2.rackcdn.com/images/stories/PDFs/espanol/turismo_esp.pdf
- <http://submit.shutterstock.com/tutorial/>

3. Estudio sobre los bancos de imágenes

- <http://es.scribd.com/doc/69889618/Banco-de-imagenes#>

4. Registro y formularios de obras en el IEPI

- http://iepi.gob.ec/files/formulario/autor_registroObrasArtisticasMusicales.doc
- http://iepi.gob.ec/files/formulario/autor_registroObrasCinematograficasAudiovisual.es.doc

5. Búsqueda de imágenes de Ecuador en google

- http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=ecuador&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&biw=1280&bih=699&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=Y-6_T7jbFYXM9QSEkLmVCw

6. Seguridad para la página (Para las compras on-line seguras)

- <http://www.verisign.es/ts-sem-page/index.html?sl=t13650207760000018>

7. Compra de hosting

- <http://www.godaddy.com>

8. Compra de dominio EC

- <http://nic.ec/home.htm>

9. Pagos con cuentas PayPal

- https://merchant.paypal.com/ec/cgi-bin/marketingweb?cmd=_render-content&content_ID=merchant/home

10. Consejos para compras con PayPal y tarjetas de créditos

- <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/paypal-plataforma-de-pagos-online/>
- <http://www.forosdelweb.com/fl0/admitir-pago-con-tarjeta-mi-web-61746/>
- <http://www.ozzu.com/es/disenio-de-paginas-web/como-puedo-agregar-tarjeta-credito-opcion-pago-sitio-web-t103107.html>
- <http://www.marketingencasa.com/instalar-pago-electronico.html>
- http://www.linkedin.com/answers/technology/web-development/TCH_WDD/891751-139420705

11. Directorio de fotógrafos ecuatorianos

- http://galerias.fotografosecuador.com/new_photos.php
- <http://www.fotodirectorio.com/America-fotografos-profesionales/Ecuador/>
- http://www.guiadeecuador.ec/rubro_395_fotografos.html
- <http://www.fotografosecuadorianos.com/portafolios/>

12. Directorio de Agencias de Publicidad

- http://www.guiadeecuador.ec/rubro_13_agencias-de-publicidad.html
- http://www.guiatelefonica.com.ec/result.php?ser=1&cmb_ciudad=1&txt_buscar=A&gencias%20de%20Publicidad
- <http://www.webs.info.ec/consulta/enlaces.asp?categoria=8&grupo=47>

LIBROS

- Historia de las imágenes / Beatrice Fontaner y Claire D'Harcourt / Ediciones SM 1995
- Diseño fotográfico / Hugh Marshall / Editorial Gustavo Hill S.A. 1990
- Comercio Electrónico Publicidad y Marketing en internet / Burgos de León / McGraw Hill 2001
- Historias de Forbes (15 relatos de empresarios que cambiaron la manera como vivimos y hacemos negocios hoy) Daniel Gross y los editores de la revista FORBES / Grupo Editorial Norma 1997
- Revista Marca Edición 66 del año 2011 / Publicación de Resfacorp S.A.



ANEXOS

TABLA DE AMORTIZACIÓN

El costo total del proyecto \$77.470,00 se lo amortizará a una tasa de interés del 10,5% a 5 años con 10 pagos anuales. Este nos arroja un interés total de \$22.504,00 valor que también se amortizará al mismo plazo del costo total del proyecto. El crédito se pedirá a una Institución Financiera del Estado.

Inst. Financiera	CFN		
Monto en US\$	36.730,00		
Taza de interés	10,50%	T. Efectiva	11,0203%
Plazo	5 años		
Gracia	0 años		
Fecha de inicio	15/06/13		
Moneda	DOLARES		
Amortización cada	30 días		
Número de períodos	60 para amortizar capital		

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		36.730,00			
1	15-jul-2013	36.261,92	321,39	468,08	789,47
2	14-ago-2013	35.789,74	317,29	472,18	789,47
3	13-sep-2013	35.313,43	313,16	476,31	789,47
4	13-oct-2013	34.832,95	308,99	480,48	789,47
5	12-nov-2013	34.348,27	304,79	484,68	789,47
6	12-dic-2013	33.859,34	300,55	488,92	789,47
7	11-ene-2014	33.366,14	296,27	493,20	789,47
8	10-feb-2014	32.868,62	291,95	497,52	789,47
9	12-mar-2014	32.366,75	287,60	501,87	789,47
10	11-abr-2014	31.860,49	283,21	506,26	789,47
11	11-may-2014	31.349,80	278,78	510,69	789,47
12	10-jun-2014	30.834,64	274,31	515,16	789,47
13	10-jul-2014	30.314,97	269,80	519,67	789,47
14	09-ago-2014	29.790,76	265,26	524,21	789,47
15	08-sep-2014	29.261,95	260,67	528,80	789,47
16	08-oct-2014	28.728,53	256,04	533,43	789,47
17	07-nov-2014	28.190,43	251,37	538,10	789,47
18	07-dic-2014	27.647,62	246,67	542,80	789,47
19	06-ene-2015	27.100,07	241,92	547,55	789,47
20	05-feb-2015	26.547,72	237,13	552,35	789,47
21	07-mar-2015	25.990,55	232,29	557,18	789,47
22	06-abr-2015	25.428,49	227,42	562,05	789,47
23	06-may-2015	24.861,52	222,50	566,97	789,47
24	05-jun-2015	24.289,59	217,54	571,93	789,47
25	05-jul-2015	23.712,65	212,53	576,94	789,47
26	04-ago-2015	23.130,67	207,49	581,99	789,47
27	03-sep-2015	22.543,59	202,39	587,08	789,47
28	03-oct-2015	21.951,37	197,26	592,21	789,47
29	02-nov-2015	21.353,98	192,07	597,40	789,47
30	02-dic-2015	20.751,35	186,85	602,62	789,47

31	01-ene-2016	20.143,46	181,57	607,90	789,47
32	31-ene-2016	19.530,24	176,26	613,22	789,47
33	01-mar-2016	18.911,66	170,89	618,58	789,47
34	31-mar-2016	18.287,67	165,48	623,99	789,47
35	30-abr-2016	17.658,21	160,02	629,45	789,47
36	30-may-2016	17.023,25	154,51	634,96	789,47
37	29-jun-2016	16.382,73	148,95	640,52	789,47
38	29-jul-2016	15.736,61	143,35	646,12	789,47
39	28-ago-2016	15.084,84	137,70	651,78	789,47
40	27-sep-2016	14.427,36	131,99	657,48	789,47
41	27-oct-2016	13.764,12	126,24	663,23	789,47
42	26-nov-2016	13.095,09	120,44	669,03	789,47
43	26-dic-2016	12.420,20	114,58	674,89	789,47
44	25-ene-2017	11.739,41	108,68	680,79	789,47
45	24-feb-2017	11.052,66	102,72	686,75	789,47
46	26-mar-2017	10.359,90	96,71	692,76	789,47
47	25-abr-2017	9.661,07	90,65	698,82	789,47
48	25-may-2017	8.956,14	84,53	704,94	789,47
49	24-jun-2017	8.245,03	78,37	711,10	789,47
50	24-jul-2017	7.527,71	72,14	717,33	789,47
51	23-ago-2017	6.804,10	65,87	723,60	789,47
52	22-sep-2017	6.074,17	59,54	729,94	789,47
53	22-oct-2017	5.337,84	53,15	736,32	789,47
54	21-nov-2017	4.595,08	46,71	742,76	789,47
55	21-dic-2017	3.845,82	40,21	749,26	789,47
56	20-ene-2018	3.090,00	33,65	755,82	789,47
57	19-feb-2018	2.327,56	27,04	762,43	789,47
58	21-mar-2018	1.565,13	20,37	769,10	789,47
59	20-abr-2018	796,02	13,69	775,78	789,47
60	20-may-2018	20,25	6,97	782,51	789,47
			10.638,43	36.729,82	47.368,26

Tabla 5-1 Tabla de amortización