



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TEMA:

**“MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS AUDIOVISUALES”**

AUTOR:

LARENAS ALAVA GALO PATRICIO

TUTOR: ING. OMAR CARRILLO GURUMENDI, MSC.

GUAYAQUIL, 2016

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: “Plan de Negocios para la creación de una empresa de servicios audiovisuales”		
AUTOR/ES: LARENAS ALAVA GALO	REVISORES: ING. JUAN CARLOS CARRIEL ING. EDUARDO GUZMÁN BARQUET	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERAS: INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL E INGENIERÍA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 22-11-2016	No. DE PAGS: 134	
ÁREA DE TEMÁTICA Campo: Marketing Estratégico Área: Emprendimiento e innovación, Producción, Competitividad y Desarrollo Empresarial. Aspecto: Creación de una empresa de servicios audiovisuales. Delimitación temporal: 2016		
PALABRAS CLAVES: Modelo de Negocio, Servicios audiovisuales, servicios digitales, drones.		
RESUMEN: El desarrollo de este proyecto tendrá como punto determinante la inversión de USD 13.134,00, la cual se espera recuperar en un periodo de 2 años. El pronóstico de ventas del primer año asciende a: USD 29.050,00, el segundo año se pronostica ventas en: USD 35.496,00. Mientras que los costos y gastos que la organización asumirá en el primer año se estiman en: USD 20.803,78 permite asegurar una tasa interna de retorno de 64%. Como se puede constatar con la información desglosada en el documento, la propuesta de negocio es social, económica y financieramente viable.		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)	No. DE CLASIFICACIÓN	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: LARENAS ALAVA GALO	TELÉFONO: 0994539246	E-MAIL: galoblink27@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: SECRETARIA TITULAR (E) FCA SECRETARIA TITULAR (E) FCA	NOMBRE: Adg. Mariana Zuñiga	TELÉFONO: 042282187

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Habiendo sido designado como tutor de trabajo de titulación ING. OMAR CARRILLO GURUMENDI, Msc como requisito para optar por el título de **INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL**, presentado por el egresado:

- **GALO PATRICIO LARENAS ALAVA** **C.I 0924162647**

Con el tema: **MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUDIOVISUALES**

Certifico haber revisado el informe procesado por el software anti plagio “URKUND” y que las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el presente trabajo, se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las normas APA vigentes, por lo que la presente tesis es de su total autoría.

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the URL is <https://secure.orkund.com/view/21192280-860818-290785#q1bKLVayjibXsYzVUSrOTM/LTMtMTs>. The document title is "TESIS - CAPITULO 1.docx (D21500028)", presented on 2016-08-25 10:11 (-05:00) by teodoro.escalantebo@ug.edu.ec. The recipient is escalante.bourne.teodoro.ug@analysis.orkund.com. A message indicates that 7% of the document's text is derived from 2 sources. Below this, a detailed report for a 97% match is shown, identifying the source as the University of Guayaquil and listing the author as Galo Patricio Larenas Alava. The report includes a definition and justification of the business, with a description of digital services in Guayaquil and a mission statement.

97% # 1 Activo

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS TEMA: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUDIOVISUALES" TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL E INGENIERO COMERCIAL AUTORES: CARRANZA BUSTE VICTORIA STEFANÍA LARENAS ALAVA GALO PATRICIO VITERI HERRERA LUIS GUILLERMO TUTOR: ING. OMAR CARRILLO GURUMENDI, MSC. GUAYAQUIL, 2016

Definición y

Justificación del Negocio

1. Descripción general del negocio En el cantón Guayaquil actualmente existen empresas que brindan servicios digitales de manera general, de las cuales la gran mayoría se enfoca en realizar los trabajos de forma tradicional, tomando fotografías y filmando con equipos que no han sido actualizados, ya que la necesidad de los clientes de tener una mejor perspectiva de las cosas va creciendo en medida acelerada de la mano a las mejoras tecnológicas. SERVICIOS PRODUCCIONES presentará a sus clientes una alternativa diferente al momento de brindar sus servicios, utilizando tecnología de punta con imágenes de alta resolución en 4K y grabaciones desde el aire utilizando drones que permitan captar imágenes que no pueden ser grabadas desde el suelo, creando impacto en nuestros clientes y poder satisfacer a nuestros potenciales clientes.

1.1. Misión Dar un servicio de calidad basado en la tecnología, brindando un trabajo que cubra las expectativas de los clientes.

Ing. Omar Carrillo Gurumendi, Msc.

TUTOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, **Ing. Omar Carrillo Gurumendi** como tutor de Trabajo de Titulación como requisito para optar por los títulos de **Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial** presentado por **Galo Patricio Larenas Alava** con C.I. 0924162647.

Tema: **“MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUDIOVISUALES”**

Certifico que:

He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Omar Carrillo Gurumendi, MSc.

TUTOR

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certificamos que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de **GALO PATRICIO LARENAS ALAVA** con C.I. 0924162647.

Tema: **“MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUDIOVISUALES”**

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Galo Patricio Larenas Alava

C.I. 0924162647

DEDICATORIA

A mi hija, a quien amo con todo mi ser y es mi motor principal para salir adelante día a día. Esa personita que hace que mis días se vean maravillosos y tenga la fortaleza necesaria para tomar decisiones, la que me alentaba día y noche con su mirada y sonrisa maravillosa para terminar este proyecto.

Espero en su momento puedas leer estas líneas y te sirva de ejemplo para que puedas cumplir todas las metas y objetivos que te propongas, entenderás que nunca es tarde para cumplirlos!

Gracias por llegar a mi vida...Melissa Isabella.

Galo Larenas Alava

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría para cumplir uno de mis objetivos principales en mi vida profesional, por darme la oportunidad día a día de elegir el camino correcto.

A mis Padres, Daniel Larenas y Marlene Alava porque me inculcaron desde pequeño a tomar las decisiones correctas, creciendo con valores y respeto para no caer en los vicios y tentaciones que se presentan en la vida.

A mis hermanos, Daniel y Andrea que de una u otra manera me ayudaron para ser mejor persona con sus consejos y enseñanzas.

A Gabriela Flores, quién me dio parte de su tiempo en su vida para que pueda cumplir este objetivo.

A mi gran amigo y casi hermano Luis Viteri Herrera, quién ha sabido estar presente en los momentos buenos y malos de mi vida, aconsejándome o acompañándome ante cualquier situación.

A mi tutor Ing. Omar Carrillo, a Joshue Sandoval y a Luis Calderón por ayudarme a despejar todas mis dudas en la realización de este proyecto.

Galo Larenas Alava

Índice de Contenidos

Índice de Tablas	XI
Índice de Figuras.....	XIII
Índice de Anexos	XV
Resumen Ejecutivo	XVI
Executive Summary	XVIII
1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO	1
1.1. Misión	1
1.2. Visión.....	1
1.3. Objetivo general de la empresa.....	2
1.4. Objetivos específicos de la empresa	2
1.5. Factores claves de éxito	2
1.6. Análisis foda de la empresa.....	3
1.7. Impacto económico y social del proyecto económico	5
2. MERCADOTECNIA E IMAGEN.....	9
2.1. Investigación de Mercado	9
2.1.1. Fuentes de Secundarias	9
2.1.2. Fuentes primarias	11
2.2. Análisis del mercado.....	24
2.2.1. Mercado potencial.....	24
2.2.2. Mercado meta.....	24
2.2.3. Descripción de la necesidad a satisfacer.	24
2.3. Competencia	25
2.3.1. Directa.....	25
2.3.2. Indirecta	27

2.4. Producto o Servicio.....	27
2.4.1. Descripción de las características tangibles	27
2.4.2. Características Intangibles	28
2.4.3. Aspectos Innovadores	28
2.5. Precio	28
2.5.1. Política de Precio	28
2.5.2. Estrategias de introducción al mercado.....	29
2.6. Publicidad y Promoción	29
2.7. Comercialización	31
2.8. Resumen de estrategias de mercadotecnia.	32
2.9. Proyecciones de ventas por 3 años.....	33
2.10. Imagen de la Empresa.	34
2.10.1. Definición del Nombre.	34
2.10.2. Logotipo.....	35
2.10.3. Slogan.	35
3. PRODUCCION / OPERACIÓN DE LA EMPRESA.....	36
3.1. Definición de los servicios que se brindarán.....	36
3.2. Localización geográfica	37
3.3. Materia prima y proveedores	38
3.3.1. Proveedores a seleccionar	38
3.4. Proceso de prestación de servicios.....	39
3.5. Maquinarias y/o herramientas de trabajo.	41
3.6. Control de calidad	44
3.7. Infraestructura tecnológica.....	44
3.8. Costos de Operación	45

3.9.	Punto de Equilibrio	45
4.	ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS.....	47
4.1.	Equipo de líderes del proyecto.....	47
4.2.	Definición de funciones y responsabilidades	47
4.3.	Organigrama	52
4.4.	Tabla de personal (costos del personal a corto, mediano y largo plazo).....	53
5.	CONTABILIDAD Y FINANZAS.....	54
5.1.	Balance Inicial (Inversión inicial y fuentes de financiamiento inicial).....	54
5.1.1.	Amortización de Préstamo	60
5.2.	Estados Financieros.....	61
5.2.1.	Flujo de efectivo.....	61
5.2.2.	Estado de resultados anual	61
5.2.3.	Balance general anual	62
5.3.	Indicadores Financieros	62
5.3.1.	Liquidez/ Prueba del ácido.....	62
5.3.2.	Período de recuperación de inversión – pay back.	63
5.3.3.	Rentabilidad sobre la Inversión.....	63
5.3.4.	Rentabilidad sobre el Capital Contable.....	63
6.	ASPECTOS LEGALES	64
6.1.	Forma Legal	64
6.2.	Participación de Capital de los Socios	64
6.3.	Permisos.....	64
7.	PLAN DE TRABAJO EN GRAFICA DE GANNT	65
8.	Bibliografía	66

Índice de Tablas

Tabla 1: Empresas según su actividad	9
Tabla 2: Total de encuestados.....	12
Tabla 3: Género de los encuestados.....	13
Tabla 4: Edad de las personas encuestadas.....	14
Tabla 5: Personas que han contratado un servicio de filmación y fotografía	15
Tabla 6: Servicios contratados.....	16
Tabla 7: Tiempo transcurrido desde última contratación de servicios.....	17
Tabla 8: Atributos más importantes.....	18
Tabla 9: Empresas contratadas previamente contaban con tecnología avanzada	19
Tabla 10: Conocimiento sobre el concepto drone.....	20
Tabla 11: Intención de contratar servicios con drone	21
Tabla 12: Conocimiento de empresas que oferten servicios con drones	22
Tabla 13: Medios donde se busca información.....	23
Tabla 14: Presupuesto de marketing	31
Tabla 15: Proyecciones de ventas según eventos	33
Tabla 16: Proyecciones de ventas según valores	33
Tabla 17: Servicios de la compañía	36
Tabla 18: Costos operativos.....	45
Tabla 19: Costos fijos	46
Tabla 20: Costos variables	46
Tabla 21: Tabla del personal de la compañía.....	53
Tabla 22: Estado de situación general	54
Tabla 23: Amortización de préstamo.....	60
Tabla 24: Resumen anual de tabla de amortización.....	60
Tabla 25: Gastos administrativos.....	61

Tabla 26: Estado de situación anual.....	61
Tabla 27: Estado de situación general	62
Tabla 28: Liquidez.....	62
Tabla 29: Pay-Back.....	63
Tabla 30: Rentabilidad sobre la inversión	63

Índice de Figuras

Figura 1: Análisis FODA	3
Figura 2: Inflación mensual de Julio según el año.....	5
Figura 3: Índice de precios al consumidor y sus variaciones.....	6
Figura 4: Inflación de productos	6
Figura 5: Índice de desempleo en Ecuador	7
Figura 6: Género de las personas encuestados.....	13
Figura 7: Edad de las personas encuestadas	14
Figura 8: Contratación de servicio de filmación y fotografía	15
Figura 9: Servicios contratados.....	16
Figura 10: Tiempo transcurrido en la contratación de un servicio	17
Figura 11: Número de invitados en sus eventos	18
Figura 12: Tecnología avanzada	19
Figura 13: Conocimiento sobre el concepto drone	20
Figura 14: Intención de contratar servicios con drone.....	21
Figura 15: Conocimiento de empresas que oferten servicios con drone.....	22
Figura 16: Medios donde se busca información	23
Figura 17: DJI Phantom 2 GoPro.....	25
Figura 18: DJI Aibox X&.....	25
Figura 19: DJI Aibox X&	26
Figura 20: Ciclo de vida del producto.....	34
Figura 21: Logotipo	35
Figura 22: Macro localización	37
Figura 23: Proceso del servicio.....	39
Figura 24: Drone DJI Phantom 3 Professional	41
Figura 25: Drone DJI Inspire 1 Professional	42

Figura 26: Cámara GoPro Hero 4	42
Figura 27: Cámara OsmoMobile	43
Figura 28: Cámara Nikon B500.....	43
Figura 29: Punto de equilibrio	46
Figura 30: Organigrama de la compañía.....	52
Figura 31: Diagrama de Gannt.....	65

Índice de Anexos

Anexo #1: Encuesta realizada a las empresas.....	69
Anexo #2: Regulación de drones DAC.....	71
Anexo #3: Ejemplo de radio de 9km alrededor de un aeropuerto	74
Anexo #4: Cotización AIG Seguro de responsabilidad civil a terceros.....	75
Anexo# 5: Formulario persona natural AIG Metropolitana.....	79
Anexo #6: Simulación de crédito en el Banco Bolivariano	81
Anexo #7: Currículums Vitae	83

Resumen Ejecutivo

En este proyecto nos trazamos como objetivo principal “Cambiar la forma de ver las cosas desde un punto más alto e inimaginable”. En el presente modelo de negocio la empresa SERVICES PRODUCCIONES ofrecerá un servicio de filmación y fotografía con altos avances tecnológicos y vanguardistas. El recurso principal será el uso de drones no tripulados, el mismo que tiene por objeto un mayor impacto visual al momento de captar tomas desde el aire. El equipo obtiene tomas con ángulos espectaculares y diferentes, que garantiza no perder ningún detalle, se ofrece un servicio de alta calidad, previamente analizado y evaluado desde varios aspectos, dando como resultado la satisfacción del cliente.

Con las investigaciones realizadas nos hemos dado cuenta que el uso de estos artefactos llama mucho la atención al momento de contratar un servicio de filmación y fotografía, ya que el tener un producto final innovador hace que llame la atención ante sus consumidores. La función principal de este proyecto, es crear una empresa que a través de la creación de videos innovadores convierta la imaginación de toda una marca en una realidad y así lograr que lo que capte en el lente sea el mejor momento para todos. De esta manera podemos ahorrar el tiempo de las empresas (clientes) y ampliar las oportunidades de negocios de los proveedores.

El mercado actual no satisface de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan al momento de realizar un video, donde el directivo de la empresa desea recibir toda la asesoría, servicios y productos que necesite para realizar la actividad deseada de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias. A través de la creación de una empresa que se ajusta a los requerimientos de los usuarios orientados a planificar, diseñar, resolver y capacitar en todos los detalles que implique llevar a cabo la realización de algún material

audiovisual. La empresa cuenta con personal altamente capacitado y con años de experiencia en el manejo de estos equipos, sumando además la experiencia administrativa de los líderes.

A nivel mundial, la tecnología Dron está ganando más adeptos respecto a filmación de eventos, ya sea porque estos dispositivos son de bajo costo y la calidad se mantiene en comparación con productos sustitutos para filmación: tales como helicópteros y drones de mayor envergadura. Sin embargo, se deberá tener presente que para introducir un producto de este tipo en Ecuador, la inversión inicial se elevaba debido a las salvaguarda, a las importaciones que tiene el país en estos momentos.

La inversión durante el año cero es de USD 13.134 la cual se espera recuperar en un periodo de 2 años. El pronóstico de ventas del primer año asciende a: USD 29.050 y el segundo año se estiman ventas en: USD 35.496. Los costos de operación y gastos administrativos son relativamente bajos, lo que permite mantener un flujo de efectivo constante en la empresa. Debido a que la naturaleza del proyecto es tecnológica, los flujos de efectivos se proyectarán en el corto plazo, considerando también una reinversión en tecnología a partir del tercer año de vida de los equipos.

Bajo supuestos conservadores se evaluó el desempeño financiero del negocio, dando como resultado un retorno de la inversión VAN de USD 25.236,38 y una tasa interna de retorno TIR de 64%, muy por encima de la tasa de corte.

Executive Summary

In this project we set ourselves main objective "Change the way you see things from a high point and unimaginable". In this business model the company will offer a service PRODUCTIONS SERVICES filming and photography with high technology and cutting-edge advances. The main resource is the use of drones unmanned, the same aims more visual impact when capturing shots from the air. The team gets spectacular shots and different angles, which guarantees not lose any detail, high quality service is offered previously analyzed and evaluated from various aspects, resulting in customer satisfaction.

With the investigations carried out we have found that the use of these devices draw much attention when hiring a service filming and photography, since having an innovative final product makes call attention to their consumers. The main function of this project is to create a company that through the creation of innovative video becomes the imagination of a whole brand a reality and achieve what the lens captures the best time for everyone. In this way we can save the time of companies (customers) and expand business opportunities for suppliers.

The current market does not satisfy broad and professionally demand for services originating when making a video, where the company manager to receive all the advice, services and products you need to perform the desired activity according to their needs, tastes and preferences. Through the creation of a company that meets the requirements oriented plan, design, resolve and training in all details involving perform performing some audiovisual material users. The company has highly trained and have years of experience in managing these teams also adding the administrative experience of staff leaders.

Globally, the Dron technology is gaining more followers regarding filming of events, either because these devices are inexpensive and maintaining quality compared to substitute products for filming: such as helicopters and drones larger. However, it should be

remembered that to introduce a product of this type in Ecuador, the initial investment rose due to safeguard imports that the country right now.

Investment during the year zero is \$ 13,134 which is expected to be recovered over a period of 2 years. The forecast first-year sales amounted to USD 29,050 and the second year sales are estimated at USD 35,496. Operating costs and administrative expenses are relatively low, allowing maintain a steady cash flow in the company. Because the nature of the project is technology, cash flows are projected in the near term, also considering a reinvestment in technology from the third year of life of the equipment.

Under conservative assumptions the financial business performance was evaluated, resulting in a return on investment NPV of USD 25.236,38 and an internal rate of return IRR of 64%, well above the rate cut.

DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

En el cantón Guayaquil actualmente existen empresas que brindan servicios digitales de manera general, de las cuales la gran mayoría se enfoca en realizar los trabajos de forma tradicional, tomando fotografías y filmando con equipos que no han sido actualizados, ya que la necesidad de los clientes de tener una mejor perspectiva de las cosas va creciendo en medida acelerada de la mano a las mejoras tecnológicas. SERVICES PRODUCCIONES presentará a sus clientes una alternativa diferente al momento de brindar sus servicios, utilizando tecnología de punta con imágenes de alta resolución en 4K y grabaciones desde el aire utilizando drones que permitan captar imágenes que no pueden ser grabadas desde el suelo, creando impacto y poder satisfacer a los potenciales clientes. Una atención personalizada con profesionales capacitados según el área de trabajo que se requiera nos permite realizar trabajos de alta calidad y genere nuevas expectativas ante posibles clientes que necesiten este tipo de servicios.

1.1. Misión

Dar soluciones innovadoras y de calidad a partir de las necesidades específicas de nuestros clientes, innovando con las nuevas tecnologías con la utilización de drones, modernizando nuestro entorno empresarial, contribuyendo a un desarrollo sostenible y teniendo como principio básico la excelencia en servicios audiovisuales.

1.2. Visión

Convertirnos en 2019 en el Socio Estratégico de los proyectos audiovisuales de los clientes, teniendo un personal capacitado para ofrecer un servicio de alta calidad, que permita ser partícipes en los eventos más importantes ya sean estos sociales o empresariales con la utilización de equipos operados a distancia.

1.3. Objetivo general de la empresa

Innovar e implementar servicios audiovisuales aplicando tecnología con el uso de drones aéreos creando un sistema de calidad avanzado que asegure eficacia en el trabajo que desarrolle la Empresa.

1.4. Objetivos específicos de la empresa

1. Crear procedimientos y procesos que certifiquen la eficacia de los servicios que se presenten a nuestros clientes.
2. Aplicar un servicio post - venta que genere confianza con el cliente, y así nos pueda recomendar ante futuros prospectos.
3. Captar un equipo de trabajo especializado en los servicios de filmación y fotografía.

1.5. Factores claves de éxito

Los factores que determinarán que la empresa de servicios audiovisuales tenga el éxito que nos permita diferenciar ante la competencia, convirtiéndola en única serán los expuestos a continuación:

1. Conceptos Publicitarios.
2. Sistemas de calidad.
3. Calidad en la información.
4. Integración de recursos.
5. Facilidad de implementación.
6. Desarrollo de nuestro personal de trabajo.
7. Consenso organizacional.

1.6. Análisis foda de la empresa



Figura 1: Análisis FODA

Fortalezas

1. El equipo (drones, Osmo, cámaras fotográficas, filmadoras) permite grabar en tecnología 4k (imagen de mejor resolución que la HD) con fotografías de hasta 12 mega pixeles, baterías de larga duración.
2. Cultura organizacional al momento de realizar la cobertura, atendiendo además al cliente, antes, durante y después de realizar todo el trabajo audiovisual (venta y postventa).
3. El personal será altamente capacitado para cumplir sus funciones correctamente y con eficiencia.

Oportunidades

1. El dron servirá como imagen para ingresar al mercado, ya que es un producto innovador y tecnológico.
2. Existen pocos competidores con igualdad de servicio.
3. Al tener un dron como parte del equipo, permitirá darle uso en otras áreas relacionadas a este dispositivo, como por ejemplo: levantamiento topográficos, BTL, otros.

Debilidades

1. El costo de esta tecnología es alto en comparación a los medios audiovisuales tradicionales.
2. Son pocas las compañías que ofrecen capacitaciones de nuevas versiones de los equipos, tarda mucho tiempo en que compañías conozcan la nueva versión.
3. En inicios los costos operativos son altos, debido a la poca asistencia en el uso de estos dispositivos.

Amenazas

1. Nuevos competidores o nuevos franquiciantes con mismos o mejores equipos tecnológicos.
2. Existe el riesgo de emprender un negocio con las condiciones económicas actuales del país, que podría influir en los índices financieros, resaltando los aranceles que se han impuesto para traer estos equipos.
3. Las leyes y los permisos para sobrevolar con estos artefactos crecerá en medida que surjan nuevos competidores.

1.7. Impacto económico y social del proyecto económico

La economía del Ecuador viene creciendo durante los últimos años a razón de 3% anual, lo que implica un crecimiento moderado en comparación con los países latinoamericanos.

Entre los principales indicadores macroeconómicos del país, se analiza la inflación, que según el último informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, al mes de julio, la inflación anual del país fue 1,58%.

A pesar de que en el 2016, el IVA creció al 14% desde el mes de junio, la inflación anual mostró un crecimiento menor al de los años anteriores. Una de las principales causas, es que el consumo se contrajo, por lo que las ventas de los locales han disminuido, lo que redujo la demanda. Los precios han reaccionado a la menor demanda, se espera que para los próximos años la economía se recupere y la inflación se vea presionada por la alta demanda.

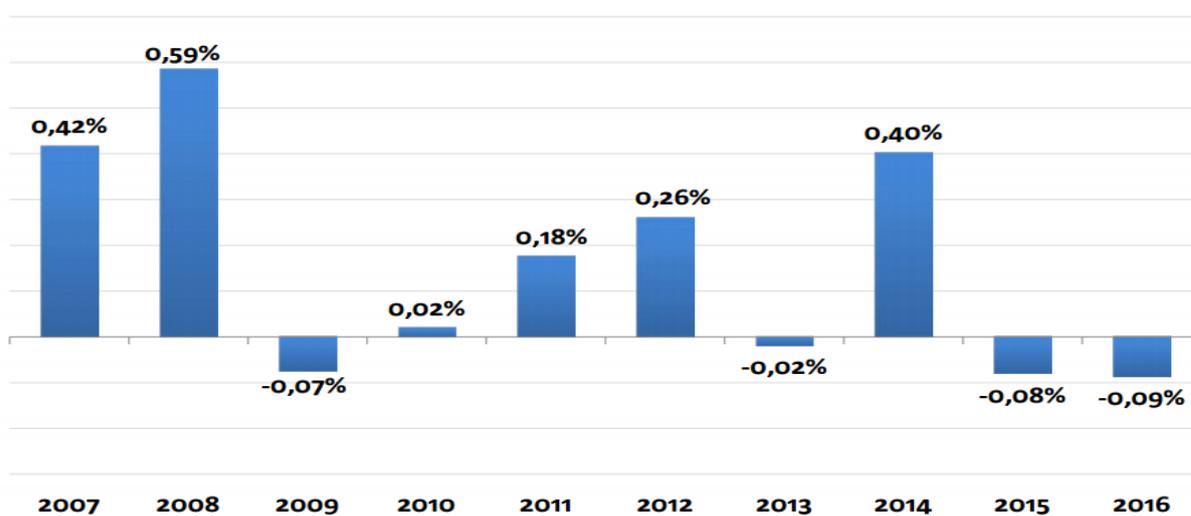


Figura 2: Inflación mensual de Julio según el año

Las principales ciudades que mostraron inflación alta son las ciudades de Machala, Santo Domingo, Quito y Loja. Las ciudades con menos inflación: Esmeraldas, Guayaquil y Cuenca.

Inflación Mensual por Ciudades y Regiones

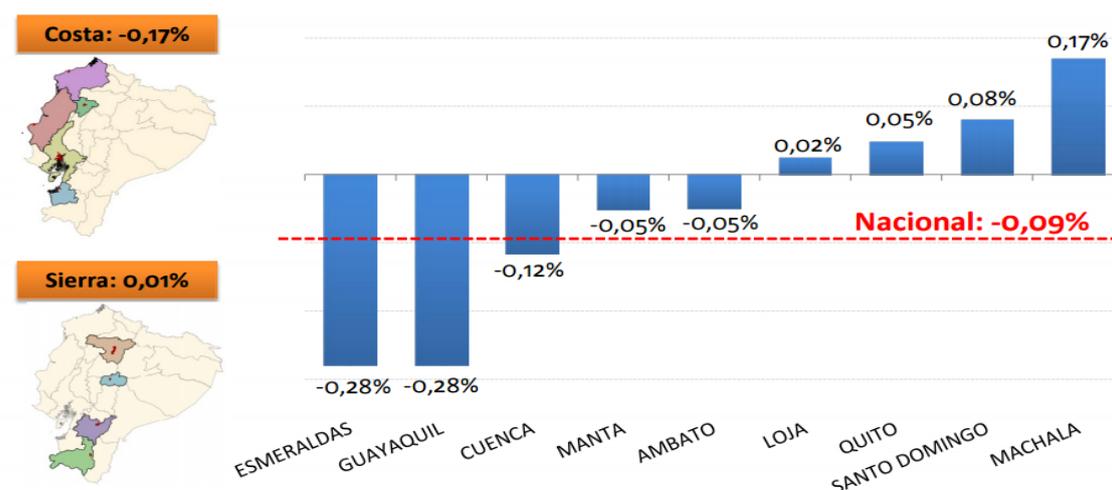


Figura 3: Índice de precios al consumidor y sus variaciones

Entre los principales servicios que se vieron afectados por la inflación en este año fueron el sector de la salud, bienes y servicios directos, además de alojamiento, agua y electricidad.

Incidencia en la Inflación de las Divisiones de Productos



Figura 4: Inflación de productos

Índice de desempleo en Ecuador

Es importante conocer cómo se encuentra el nivel de desempleo dentro del país al momento de emprender algún tipo de negocio ya que estos datos ayudarán a medir los impactos económicos y de tal manera planificar estrategias dentro del negocio.

Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 9,77% en junio de 2016 en comparación al 8,4% que alcanzó en junio del 2015, un incremento 1,37 puntos porcentuales, lo que representa una diferencia estadísticamente significativa, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo y del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

El empleo adecuado disminuyó 4,9 puntos, pasando de 45,9% en junio de 2015 a 41,0% en el mismo mes del 2016, y una variación en el caso del subempleo que pasó del 13,87% a 16,01%, diferencia estadísticamente significativa.

En el área urbana el desempleo alcanzó el 5,65%, mientras en diciembre del 2016 esa tasa llegó a 4,54%. En el área rural, el desempleo pasó de 2,25% en diciembre del 2015 al 2,88% del mismo mes del 2016. Las variaciones tanto del área urbana como rural son estadísticamente significativas.

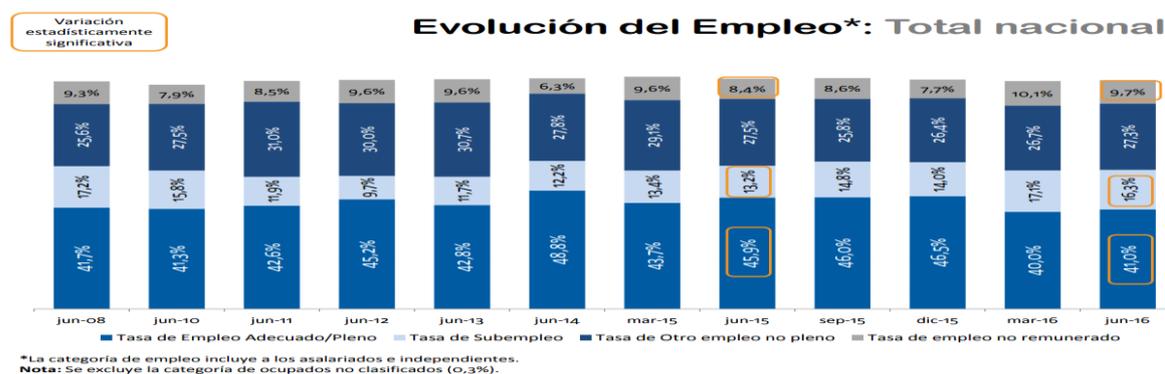


Figura 5: Índice de desempleo en Ecuador

Impacto Social

Las características que se presentan en el mercado actual, muestran exigencias de los consumidores mayores en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades. Por esta razón SERVICES PRODUCCIONES es una empresa dedicada a realizar cambios en la manera de ver la fotografía y filmaciones convencionales en verdaderos trabajos de ingenio y calidad.

Hoy, dirigir una compañía no solo consiste en administrar sino que va mucho más allá, está direccionado a personas que buscaban algo diferente por eso SERVICES PRODUCCIONES cubre todas estas expectativas, siempre con una estricta ética empresarial éste es un desafío desde el punto de vista social que debe ser enfrentado y abarcado desde la actividad empresarial misma.

La capacidad de decidir y actuar en el mercado es vital, con un guía esencial por los valores y principios de la Organización, Por tanto, los negocios que buscan promover la sostenibilidad deben tener claramente estipulado en su misión cuál es el impacto positivo que proponen.

El impacto ambiental, es otra variable que no puede estar ausente, es decir la adecuada relación entre sociedad y la naturaleza que permita un desarrollo que no ponga en riesgo nuestro planeta aplicando modelos de gestión innovadores que permitan crear, producir y consumir con el menor impacto posible para el planeta y las personas.

2. MERCADOTECNIA E IMAGEN

2.1. Investigación de Mercado

La ventaja en una empresa en muchos casos es la capacidad de recopilar información mediante la investigación de mercados, lo que permite que la aplicación de estrategias de marketing sea efectiva y estén acorde a la realidad del mercado.

A continuación se detalla cómo se llevó a cabo la investigación de mercado para obtener los datos necesarios para definir a los clientes potenciales y la realidad del mismo.

2.1.1. Fuentes de Secundarias

Para el proceso de investigación de mercado se obtuvo la siguiente información de las fuentes secundarias:

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) con la información recopilada en los Censos 2010 desarrolló una herramienta de consulta para emprendedores. Este sistema se llama “Sí Emprende” y genera datos generales respecto a la competencia y al potencial de mercado. La exploración realizada nos dio los siguientes resultados:

Tabla 1:
Empresas según su actividad

ACTIVIDAD	NÚMERO DE EMPRESAS
Constructoras	161
Agencias de Publicidad	136
Organizadores de Eventos Sociales	32
Organizadores eventos deportivos	22
TOTAL	351

Nota: Tomado de la página web del INEC (2010)

De acuerdo a la tabla se puede apreciar que existen 351 empresas en Guayaquil que son potenciales clientes. Es decir, comprenden el universo.

Además, al momento de la investigación existen alrededor de 6 empresas que usan drones como parte de sus servicios audiovisuales en la ciudad de Guayaquil.

Cálculo de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula poblacional finita, debido a que tenemos la totalidad de la población a investigar, según fuente INEC y su sistema “Si Emprende”.

Tamaño de la muestra:

Población finita

La fórmula para este cargo es:
$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

❖ Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población

Z² = Grado de confianza

p = proporción esperada

q = 1-p

d = precisión

❖ Siendo:

n = tamaño de la muestra

$P = 0.5$

$q = 0.5$

$d = 0.05$

$z^2 = 90\% = 1.645$

❖ Despeje de la Formula:

$$n = \frac{351 \times (1.645)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (351-1) + 1.645 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{949.81 \times 0.50 \times 0.50}{0.875 + 0.41125}$$

$$n = \frac{237.45}{1.28625}$$

$n = 184$

Se concluye que la encuesta será aplicada a 184 empresas en la ciudad de Guayaquil.

2.1.2. Fuentes primarias

Para la recolección de la información primaria se va a utilizar la técnica encuesta, mediante el desarrollo de un cuestionario que permita realizar un análisis y tener datos más exactos, el método que se utilizará método personal y se lo realizará a los encargados de la

toma de decisión de contratación de servicios audiovisuales de las empresas consideradas potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil (ver Tabla 1) ya que creemos que en esos puntos podemos encontrar los resultados.

Tabulaciones

Se realizó una encuesta, la cual consta de 11 preguntas, para la formulación de las encuestas se contemplaron las siguientes variables: Edad, Sexo, y Preferencias.

A continuación, se presenta la encuesta realizada a la muestra examinada de 184 personas, entre hombres y mujeres, que tengan entre sus funciones la contratación de proveedores y que tengan la intención de contratar el servicio de filmación y fotografía.

Tabla 2:
Total de encuestados

OPCIONES	N. de Empresas	%
Constructoras	84	46%
Agencias de Publicidad	71	39%
Organizadoras de Eventos Sociales	17	9%
Organizadoras de Eventos Deportivos	12	6%
TOTAL	184	100%

Nota: Elaborado por el autor

Con la descrita segmentación realizamos el estudio de mercado. A continuación los resultados del cuestionario realizado (ver anexos):

1. Género

Tabla 3:
Género de los encuestados

OPCIONES	N. DE RESPUESTAS	%
FEMENINO	98	53%
MASCULINO	86	47%
TOTAL DE CASOS	184	100%

Nota: Elaborado por el autor

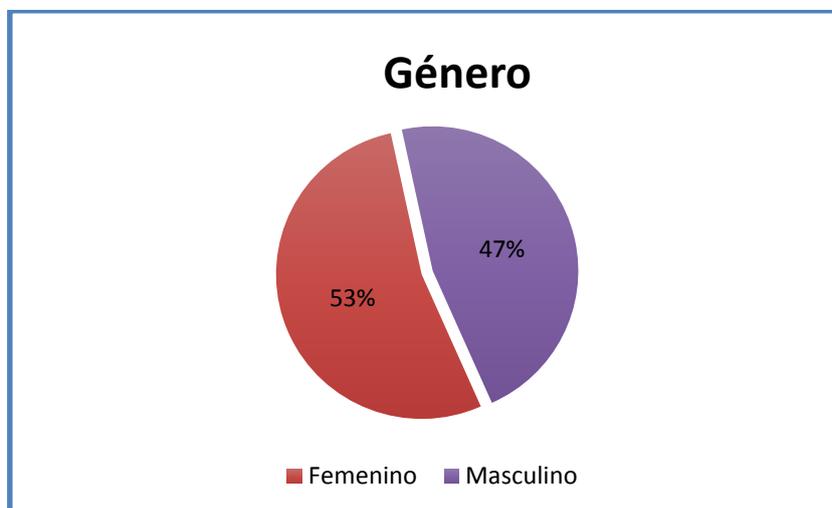


Figura 6: Género de las personas encuestados

Existe una ligera mayoría en el género femenino (53%) como encargadas de las tomas de decisiones para contratación de servicios de filmación y fotografía. Esta estadística es informativa para la compañía y va a servir para tener criterios anticipados al momento de alguna reunión con estas empresas entrevistadas.

2. Edad

Tabla 4:
Edad de las personas encuestadas

OPCIONES	N. DE RESPUESTAS	%
18-30	74	40%
31-40	61	33%
41 en adelante	49	27%
TOTAL DE CASOS	184	100%

Nota: Elaborado por el autor

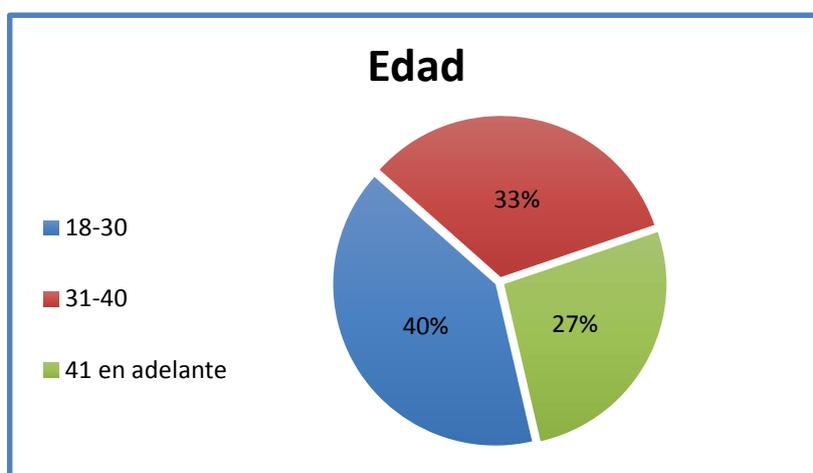


Figura 7: Edad de las personas encuestadas

La encuesta se realizó a personas mayores de 18 años, teniendo como resultado que el principal rango de edad que toma la decisión de contratación de servicios de filmación y fotografía lo conforman los que están entre los 18 a 30 años con un total de 40%, seguidos por el rango entre 31 a 40 años con el 33% y de 41 años en adelante con un 27%.

Como en la pregunta anterior, esta información es para nuestra base de datos y realizar después posibles estrategias con el departamento comercial.

3. ¿Alguna vez ha contratado un servicio de filmación y fotografía?

Tabla 5:
Personas que han contratado un servicio de filmación y fotografía

OPCIONES	N. DE RESPUESTAS	%
Sí	159	86%
No	25	14%
TOTAL DE CASOS	184	100%

Nota: Elaborado por el autor

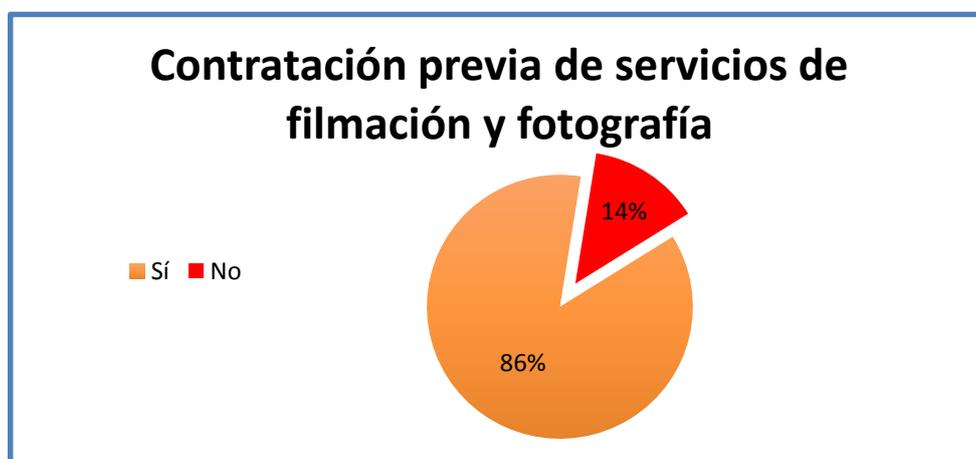


Figura 8: Contratación de servicio de filmación y fotografía

El 86% de los encuestados ha contratado previamente servicios de filmación y fotografía, es decir 159 personas. Por ende, a partir de este filtro, la encuesta continuó con aquellos que respondieron sí.

El 14% de las empresas encuestadas no ha contratado algún servicio de filmación y fotografía, pero esta información va a ser utilizado en un segundo evento para poder visitarlos y ofrecerles el servicio.

4. ¿Qué tipos de servicios son los que usted ha requerido contratando un servicio de filmación y fotografía?

Tabla 6:
Servicios contratados

OPCIONES	N. DE RESPUESTAS	%
Filmación con fines comerciales	27	17%
Fotografía con fines comerciales	51	32%
Filmación de eventos sociales	36	23%
Fotografía de eventos sociales	87	55%
TOTAL DE RESPUESTAS	201	-
TOTAL DE CASOS	159	-

Nota: Elaborado por el autor

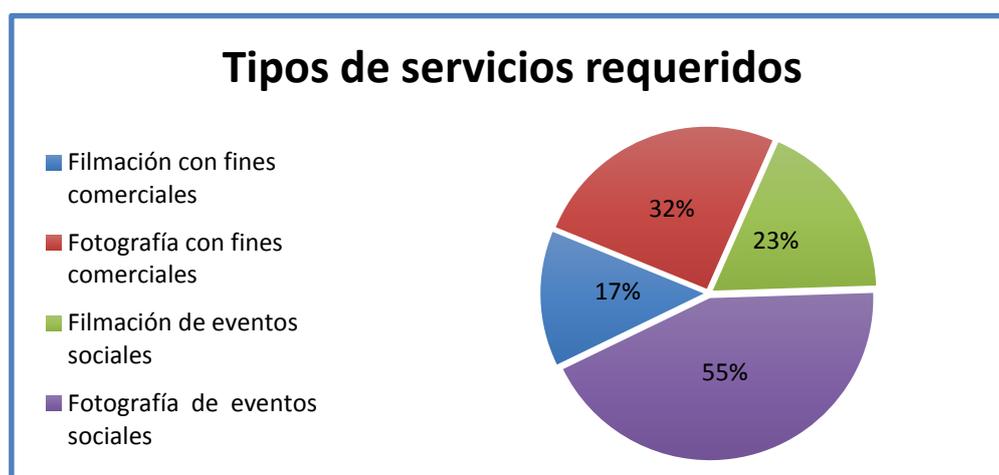


Figura 9: Servicios contratados

A diferencia del resto de preguntas (dada su naturaleza), fue multirrespuesta. Por ello los porcentajes no suman 100%. Se puede determinar que los servicios de fotografía (55% y 32%) tienen más salida que los de filmación (23% y 17%) y son mayormente realizados para eventos sociales más que para comerciales.

5. ¿Hace cuánto usted contrató un servicio de filmación y fotografía?

Tabla 7:
Tiempo transcurrido desde última contratación de servicios

OPCIONES	N. DE RESPUESTAS	%
Menos de 3 meses	25	16%
Entre 4 a 6 meses	32	20%
Entre 7 meses a 1 año	45	28%
Más de 1 año	57	36%
TOTAL DE CASOS	159	100%

Nota: Elaborado por el autor

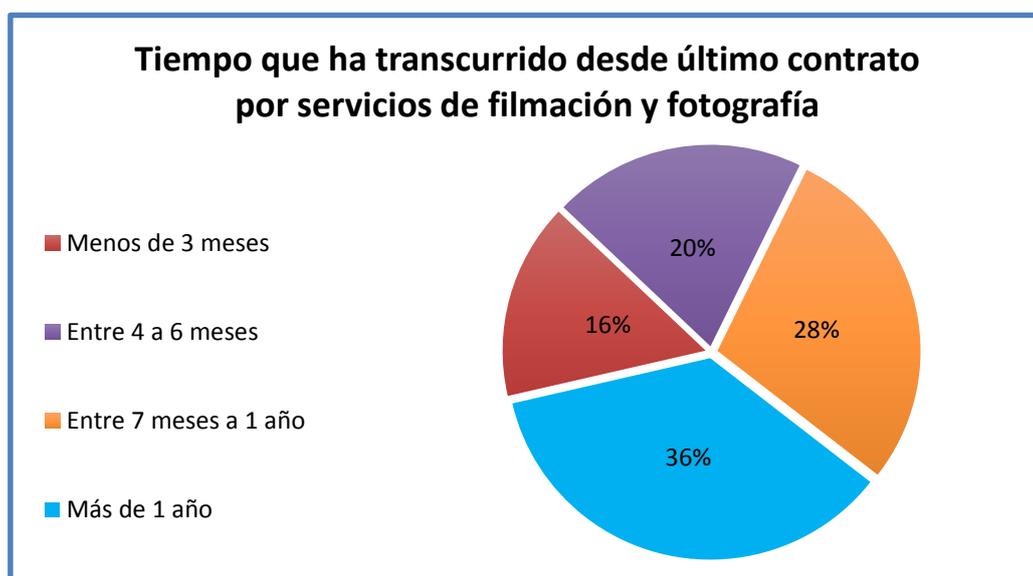


Figura 10: Tiempo transcurrido en la contratación de un servicio

Más de un tercio (36%) de los encuestados contrató servicios de filmación y fotografía en el último semestre y casi dos tercios (64%) lo realizó hace menos de un año. Esto representa una gran oportunidad de mercado por la frecuente necesidad de estos servicios.

6. ¿Qué atributo considera más importante al momento de contratar a una empresa con servicio de filmación y fotografía?

Tabla 8:
Atributos más importantes

OPCIONES	N. DE RESPUESTAS	%
Calidad de las imágenes	47	30%
Reputación de la empresa	32	20%
Tiempo de entrega	17	11%
Precio	63	40%
TOTAL DE CASOS	159	100%

Nota: Elaborado por el autor

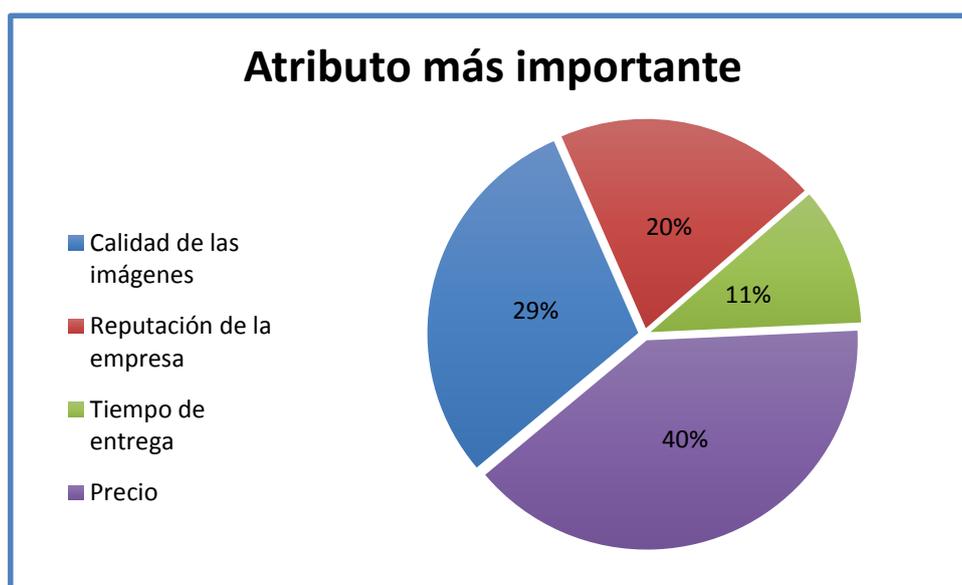


Figura 11: Número de invitados en sus eventos

Los encuestados consideraron el precio como el atributo más importante (40%). En cualquier sector el precio es un factor decisivo en la estrategia de negocios. Cabe resaltar que el segundo atributo más considerado es la calidad de las imágenes (29%), lo que representa claramente una puerta a una empresa con tecnología de primera. Luego le sigue la reputación de la empresa con un 20% y finalmente el tiempo de entrega con un 11%.

7. ¿Considera usted que la empresa que contrató contaba con equipos de avanzada tecnología?

Tabla 9:
Empresas contratadas previamente contaban con tecnología avanzada

OPCIONES	N. DE RESPUESTAS	%
Sí	68	43%
No	91	57%
TOTAL DE CASOS	159	100%

Nota: Elaborado por el autor



Figura 12: Tecnología avanzada

El 57% de los encuestados, es decir, la mayoría, considera que el tipo de tecnología con las que cuentan las empresas de filmación y fotografía que contrataron no es de última generación.

8. ¿Conoce usted qué es un drone?

Tabla 10:
Conocimiento sobre el concepto drone

OPCIONES	N. DE RESPUESTAS	%
Sí	131	82%
No	28	18%
TOTAL DE CASOS	159	100%

Nota: Elaborado por el autor

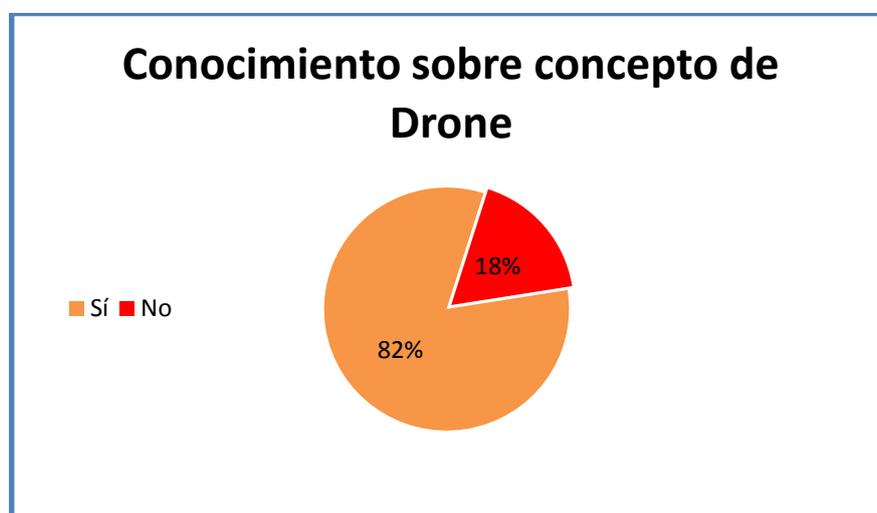


Figura 13: Conocimiento sobre el concepto drone

De acuerdo a los encuestados, el 82% tiene conocimiento de qué es un drone, esto permitirá fácilmente al ejecutivo ofrecer los servicios de la empresa, mejor oportunidad de presentar las ventajas y beneficios que tiene la filmación con estos dispositivos.

9. ¿Estaría dispuesto a contratar servicios de filmación y fotografía utilizando un drone?

Tabla 11:
Intención de contratar servicios con drone

OPCIONES	N. DE RESPUESTAS	%
Sí	142	89%
No	17	11%
TOTAL DE CASOS	159	100%

Nota: Elaborado por el autor

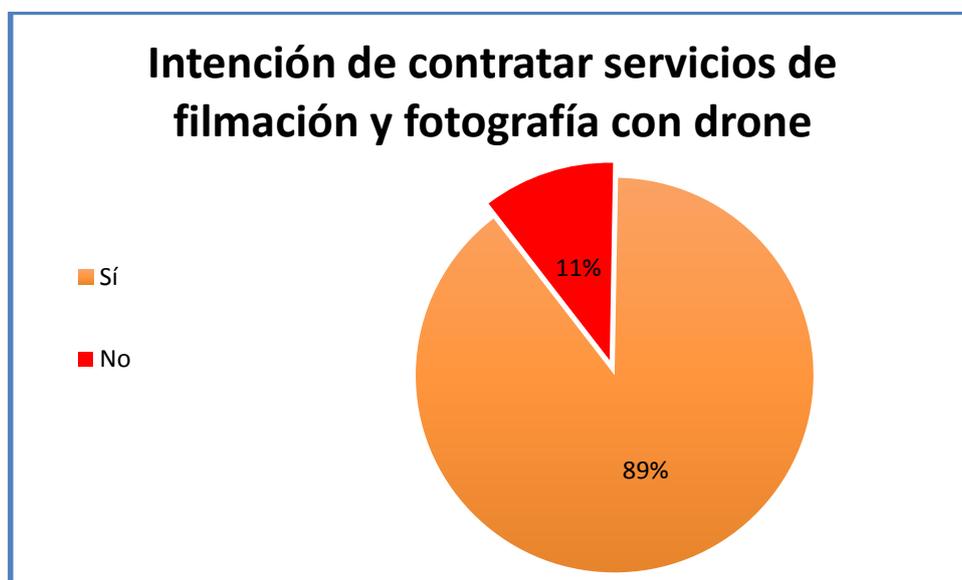


Figura 14: Intención de contratar servicios con drone

El 89% de los encuestados indicaron que efectivamente les gustaría adquirir un servicio de filmación o fotografía con drones. Esto ratifica la propuesta de innovación de la empresa Services Producciones.

10. ¿Conoce usted a alguna empresa que brinde servicios de filmación y fotografía con drone?

Tabla 12:
Conocimiento de empresas que oferten servicios con drones

OPCIONES	N. DE RESPUESTAS	%
Sí	13	8%
No	146	92%
TOTAL DE CASOS	159	100%

Nota: Elaborado por el autor

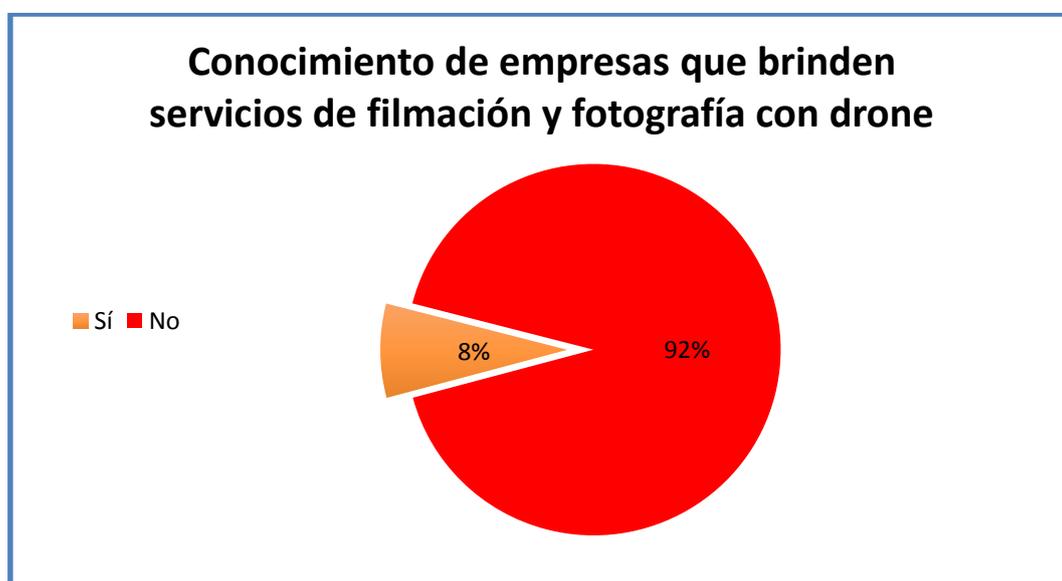


Figura 15: Conocimiento de empresas que oferten servicios con drone

Actualmente el mercado desconoce de empresas que brinden servicios de filmación y fotografía con drones. Esto lo ratifica el contundente 92%, lo cual permite que Services Producciones pueda posicionarse en el mercado.

11. ¿En qué medio buscaría información para contratar a una empresa que brinde servicios de filmación y fotografía con drone?

Tabla 13:
Medios donde se busca información

OPCIONES	N. DE RESPUESTAS	%
Buscadores de internet	71	45%
Páginas amarillas	2	1%
Redes Sociales	65	41%
Referencias de conocidos	21	13%
TOTAL DE CASOS	159	100%

Nota: Elaborado por el autor

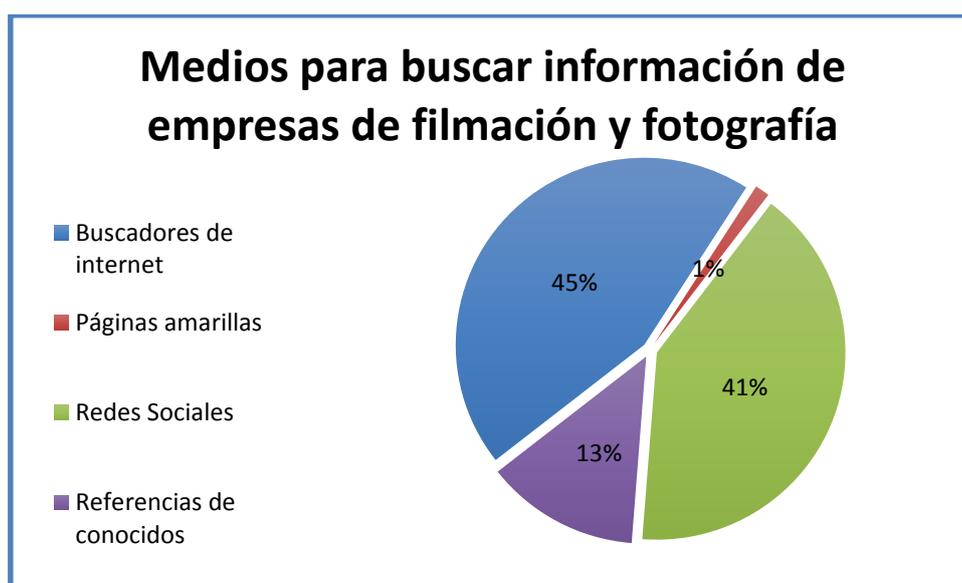


Figura 16: Medios donde se busca información

El 86% de encuestados realiza sus consultas en la web, ya sea en buscadores como Google o en redes sociales como Facebook e Instagram. El 13% indicó que se rigen a comentarios o referencias de conocidos. Esta pregunta también ratifica la muerte de las páginas amarillas como medio de anuncio ya que sólo logró el 1% de la encuesta.

2.2. Análisis del mercado

2.2.1. Mercado potencial

El estudio de Mercado realizado para Services Producciones se dirigió a potenciales empresas según los servicios que se van a ofrecer. De igual manera se consultó sexo y edad de los tomadores de decisiones en la contratación de servicios de filmación y fotografía con el fin de tomar una conducta apropiada (ir preparado) por parte del departamento comercial.

2.2.2. Mercado meta

El mercado objetivo de SERVICES PRODUCCIONES según la técnica de encuesta realizada serán las empresas dedicadas a la construcción, para verificar avances de obras y más; también se apuntará a las Agencias de Publicidad en su entorno BTL y en la participación de videos comerciales o institucionales; las organizadoras de eventos será un cliente especial ya que tienen un amplio portafolio de servicios como organización de cumpleaños, matrimonios, eventos de integración, entre otros; y finalmente el grupo de los organizadores de eventos deportivos, quienes tendrán una cobertura diferente e innovadora de todos los eventos que realicen.

2.2.3. Descripción de la necesidad a satisfacer.

Actualmente la sociedad busca guardar, preservar o mantener sus momentos especiales, sean eventos sociales o eventos personales, así mismo captar de una manera más profesional y con mejor ángulo el desarrollo de obras u eventos no sociales o deportivos, por lo cual se crea la necesidad que exista una empresa que pueda de una forma ingeniosa mejorar estos aspectos y que duren muchos más.

Bajo esta nueva idea de filmación o fotografía utilizando drones no tripulados y cámaras con resoluciones 4k, la perspectiva de videos singulares cambiará y va a llevar al cliente a buscarnos como una de las mejores opciones.

2.3. Competencia

2.3.1. Directa

Se realizó una investigación vía internet y visitando empresas que manejan este tipo de negocios y se observó los diferentes servicios que prestan y se encontró que eran similares a los servicios que la compañía ofrece, diferenciándose en calidad y creatividad.

Una de las empresas que se visitó fue **SMART DRONE SERVICE** que ofrecen variedad en drones cada uno de ellos según el tipo de trabajo que desean realizar por ejemplo se encuentran los modelos:



Figura 17: DJI Phantom 2 GoPro

Es increíblemente fácil de volar. Combinado con su suave estabilizador de imágenes de la H3-2D, H3-3D o H4-3D, permite cinematografía aérea y videografía en vivo. Es uno de los drones más básicos que existen.



Figura 18Figura 18: DJI Aibox X&

Con el Aibot X6 puede generar información de alta precisión desde un vuelo de manera rápida, eficiente y segura. Esto, gracias a sus 6 hélices que estabilizan el dispositivo durante el vuelo.



Figura 19: DJI Aibot X6

El drone Inspire 1 soporta cámaras réflex con objetivos de gran tamaño, dado que puede llevar hasta un total de 5 kilogramos a los aires para realizar tomas y fotos, gracias a sus 4 hélices.

Como es de conocimiento en el mercado de empresas audiovisuales, este tipo de negocio está destinado a la necesidad de los clientes en el tiempo, día y lugar que sea, por tal motivo no tiene un horario fijo sino de acuerdo al tipo de contrato que se estipule y la demanda que se maneje puede ser fines de semana o toda la semana si es necesario, por eso se manejan dos o hasta tres grupos de trabajo para de esa manera poder cumplir con todos los clientes.

Los valores por la contratación que maneja SMART DRONE SERVICE varían según el trabajo que se desee realizar que puede llegar desde los 100 dólares en adelante por cada trabajo.

El mercado que va a satisfacer

- Filmar y fotografiar eventos deportivos

- Filmar y fotografiar eventos sociales.
- Realizar entrega de paquetes menores a 2 kg.
- Visualizar congestiones vehiculares.
- Supervisar una construcción.
- Visualizar campos de agricultura.
- Revisar el estado de los cableados eléctricos
- Detención y vigilancia de incendios.

2.3.2. Indirecta

Como competencia indirecta se encuentran empresas que realizan trabajos de fotografía y filmación en tierra, son los preferidos al momento en que los clientes piensan en filmar sus eventos sociales ya que por su valor (son mucho más económicos que el servicio de drones) tienen la facilidad de captar más clientes, sin dejar de mencionar la sobrepoblación de este tipo de empresas en Guayaquil ya que la gente prefiere mucho el trabajo tradicional y a veces tienen un poco de temor en innovar, y se atribuye también la falta de conocimientos acerca de lo nuevo en el mercado para realizar este tipo de trabajos.

2.4. Producto o Servicio

2.4.1. Descripción de las características tangibles

La empresa SERVICES PRODUCCIONES se dará a conocer en el mercado con anuncios publicitarios, afiches, tarjetas de presentación y volantes en donde se encuentra la imagen del DRONE. Los clientes que desean contratar los servicios pueden allí observar la herramienta de trabajo ya que el uso de drones es un artefacto de uso delicado y frágil manipulación.

Durante la filmación en los distintos contratos se aprovechará para entregar este material publicitario que nos sirva para la apertura de nuevos clientes. Este trabajo se lo realizará de una manera organizada, liderada por el Ejecutivo de ventas.

2.4.2. Características Intangibles

Se contará con una página web para promocionar el producto, donde podrán observar los servicios que la compañía ofrece y la tecnología que se usa para realizar los trabajos incluyendo ofertas y promociones que podrían lanzarse según la ocasión.

De tal manera se mantendrá al manejo de redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram para de esta manera poder captar la mayor cantidad de seguidores y futuros clientes o mercado posible.

2.4.3. Aspectos Innovadores

La empresa tiene como finalidad dar un servicio completo, para lo cual se crea un guión, se hace reconocimiento del lugar donde se grabará para que no existan mayores inconvenientes en el proceso de la producción, esto permite tener un mejor resultado en los videos y fotografías, para lo cual también se logra interacción con los asistentes.

2.5. Precio

2.5.1. Política de Precio

La forma de pago que se va a implementar es:

- Efectivo
- Cheque
- Canje (previo análisis)
 - Según las horas de contratación se realizará un ajuste al costo del servicio.
- Se solicitará pagos por adelantado: 80% antes del evento y 20% luego de haber entregado el material realizado o lo acordado con el cliente.

2.5.2. Estrategias de introducción al mercado

SERVICES PRODUCCIONES plantea adoptar una estrategia de posicionamiento, para lograr una vez en marcha el negocio, diferenciarse de las empresas con el mismo giro de negocio, ya que contará con un portafolio de servicios según el campo al que se desee atacar: Eventos sociales, Eventos deportivos, Avances de obras, entre otros.

Se contará con equipo tecnológico actualizado, es decir la mejor resolución en imágenes, en 4k; y, programas de audio y video para realizar la mejor producción y los efectos que se requieran.

Contará en sus inicios con una opción de Canje publicitario, teniendo en cuenta que el canje servirá para tener material audiovisual el cual interesará para promocionar la marca. Entre las opciones del canje estará en que la marca pueda estar entre los auspiciantes del evento, y que la misma pueda visualizarse en la indumentaria (en el caso de que hubiese), pancartas, publicidad en redes sociales o en medios tradicionales, entre otros.

2.6. Publicidad y Promoción

PRODUCTO

El servicio que se brindará será de óptima calidad, se cubrirá cada espacio desde el aire y desde la tierra, realizando videos innovadores creados por personal altamente capacitado y con años de experiencia en el manejo de estos equipos. Con los drones no tripulados se busca generar altas expectativas en cuanto a la realización del material audiovisual, creando así una reacción al cliente y que pueda generar una recomendación ante sus allegados. Mientras dure la grabación se aprovechará para interactuar con el cliente y ver las posibilidades de entrar con nuevos cliente o nuevos mercados.

PRECIO

El precio del servicio será de acuerdo al evento que se vaya a realizar. Con esto se busca no generalizar los costos por el servicio que se va a ofrecer.

La estrategia es de incrementar las ventas cada cierto periodo va de la mano con una excelente relación entre calidad y precio para satisfacer todas las necesidades de los clientes.

Los precios del servicio iniciarán desde \$150 para el servicio mínimo de fotografía en un solo sector y durante una hora.

PLAZA

Services Producciones estará ubicado al Norte de la Ciudad de Guayaquil en El Gran Albocentro Local 12, el espacio servirá para realizar las reuniones del equipo de trabajo, la planificación de cada evento, la edición para el video final y la prospección de futuros clientes.

PROMOCIÓN

El propósito principal de la promoción es sin duda generar ventas y que se vea con el tiempo un incremento mayor en comparación con su inicio; para ver estos resultados dependerá de cómo se emplea y a qué mercado irá dirigido. A través de las actividades que se realice, la empresa comunicará de forma directa con los clientes potenciales y medirá su aceptación.

Para la promoción, la empresa desarrollará cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), esto debido a que la gran mayoría de personas ya poseen uno, darán seguimiento y estarán al tanto de toda la información, videos, clientes que mencionaremos a través de las

mismas; así mismo se invertirá en stickers que serán entregados a los clientes y que podrán ser pegados en la parte posterior de sus vehículos, la creación y continua actualización de la página web de la empresa, lo que se pretende incursionar es el marketing “boca a boca” por parte de las personas que han contratado los servicios o las personas que revisen el material audiovisual en las redes sociales.

Al momento de entregar el material audiovisual, se entregará con una tarjeta de presentación; el mismo que tendrá un dispositivo USB dónde consta el video final.

Según el video que tenga mayor aceptación con los seguidores se plantea pagar publicidad en una red social específica cada mes. Así también como la realización de dos banners para que sean colocados en cada evento a realizar. Se desea lograr el posicionamiento y mantener en la mente del grupo objetivo secundario y público en general.

A continuación se detalla el presupuesto de publicidad:

Tabla 14:
Presupuesto de marketing

RECURSOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
BANNERS	\$ 120.00	-	-		-	-	-	\$ 120.00	-	-		-
STICKERS	\$ 50.00	-	-	\$ 25.00	-	-	\$ 25.00	-	-	\$ 25.00	-	-
TARJETAS US	\$ 180.00	-	-	-	-	\$ 180.00	-	-	-	-	-	\$ 180.00
PUBLICIDAD	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
TOTAL	\$ 370.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 45.00	\$ 20.00	\$ 200.00	\$ 45.00	\$ 140.00	\$ 20.00	\$ 45.00	\$ 20.00	\$ 200.00

Nota: Elaborado por el autor

2.7. Comercialización

Se realizará una venta directa. Se aprovechará la información que se suba a las redes sociales o las producciones que se realicen a los clientes para que los mismos generen expectativas ante los nuevos prospectos y así puedan consultar y el departamento comercial se encargue de cerrar la negociación del servicio.

2.8. Resumen de estrategias de mercadotecnia.

- Al momento de que alguien busque los servicios de Services Producciones y pida información, se enviará una cotización personalizada según el evento. Se realizará un seguimiento al prospecto para conocer si tiene alguna duda o comentario acerca del mismo.
- Luego del evento que realice el cliente se indicará que tiene la opción de cambiar por una oportunidad la edición del video, letras, fondo musical, otros.
- En el caso de eventos deportivos, se pedirá al cliente logotipos del evento para postear con los seguidores y así generar expectativas del evento que se desarrollará y que Services Producciones cubrirá.
- Entrega de dispositivos USB en forma de tarjetas de presentación al momento de entregar los videos. El cliente utilizará ese recurso y mantendrá en la mente siempre la marca.
- Se realizará canje publicitario en eventos deportivos benéficos para tener posicionamiento en cuanto a eventos deportivos se refiera.
- Se realizarán videos de la ciudad o de lugares de gran aceptación entre el público en general, los cuales serán subidos a las redes sociales para ganar seguidores y así tener más opciones de uso del servicio.

2.9. Proyecciones de ventas por 3 años

En la tabla #15 se estiman el número de eventos que realiza la empresa durante su primer año de funcionamiento, en la tabla # 16 además se proyectan el número de servicios brindados para los siguientes años. Debido a que el mercado de filmación aérea es nuevo en el país, se estima un crecimiento anual de 10%. Los precios de mercado se van a mantener durante los siguientes años, solo aumentarán lo relacionado a la inflación estimada que es de 2,50%. Con estos datos se estiman las ventas para los siguientes tres años.

Tabla 15:

Proyecciones de ventas según eventos

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2017	2018	2019	2020	2021
Filmacion deportiva	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	37	30	35	40	46
Eventos Sociales/Empresariales	1	1		1		1		1		1		4	10	15	17	20	23
Avances de Construcción de obra	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	30	28	32	37	43
Promociones de Marca	2	2	2	1	2	1	0	0	0	2	2	3	17	32	37	42	49
Total Ventas (Cantidad)	8	8	7	8	7	8	6	6	7	9	9	11	94	105	121	139	160

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 16:

Proyecciones de ventas según valores

Precios	2017	2018	2019	2020	2021
Filmacion deportiva	\$ 300	\$ 306	\$ 312	\$ 318	\$ 325
Eventos Sociales/Empresariales	\$ 600	\$ 612	\$ 624	\$ 637	\$ 649
Avances de Construcción de obra	\$ 200	\$ 204	\$ 208	\$ 212	\$ 216
Promociones de Marca	\$ 350	\$ 357	\$ 364	\$ 371	\$ 379

Ingresos	2017	2018	2019	2020	2021
Filmacion deportiva	\$11.100	\$ 9.180	\$ 10.768	\$ 12.631	\$ 14.816
Eventos Sociales/Empresariales	\$ 6.000	\$ 9.180	\$ 10.768	\$ 12.631	\$ 14.816
Avances de Construcción de obra	\$ 6.000	\$ 5.712	\$ 6.700	\$ 7.859	\$ 9.219
Promociones de Marca	\$ 5.950	\$11.424	\$ 13.400	\$ 15.719	\$ 18.438
VENTAS ANUALES	\$29.050	\$35.496	\$ 41.637	\$ 48.840	\$ 57.289

2.10. Imagen de la Empresa.

2.10.1. Definición del Nombre.

“Services Producciones” nace de la más moderna mezcla de la utilización tecnología de filmación con los servicios de producción que existen en el mundo. El nombre trata de asemejar la filmación de eventos con los más elevados estándares en tecnología para filmación cinematográfica a costos muchos más bajos. Así como la tecnología de producción en 3D redujo sus costos para la aplicación de producción industrial a menor escala, la tecnología de filmación con drone hace que las producciones de mayor nivel se puedan realizar a menor costo.

Es un nombre fácil de recordar y se utiliza algo comúnmente conocido como “espanghish” ya que el nombre se compone de dos palabras, una en inglés y otra en español.

El servicio que se desea brindar está en etapa de introducción al mercado, se calcula que en un lapso de un año se irá dando a conocer, esto permitirá ir creciendo, aumentar los ingresos en un tiempo promedio de 2 a 3 años y así el volumen de ventas ayude a disminuir costos. Luego de esto se prevé que la empresa llegue a su etapa de maduración alrededor del quinto año en el mercado, concurrido este tiempo empieza la etapa de declinación de una empresa, para lo cual se necesitarán estrategias que permita volver a posicionarnos como una de las mejores empresas con este tipo de servicio.

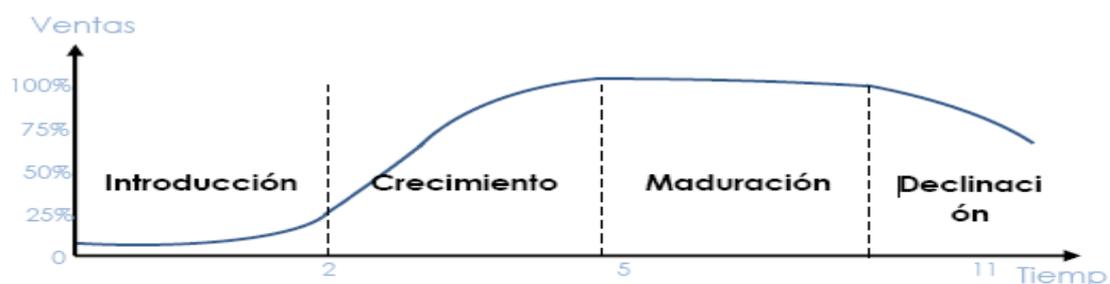


Figura 20: Ciclo de vida del producto

2.10.2. Logotipo.

El logotipo está representado por el nombre de la compañía y las hélices de un drone. Este artefacto será lo que diferencie ante empresas que realicen el servicio de filmación y fotografía.



Figura 21: Logotipo

2.10.3. Slogan.

“En cualquier momento, en cualquier lugar”

El eslogan está diseñado para que los clientes tengan una idea básica de la empresa, que el equipo está capacitado para llegar a lugares remotos y en los momentos que el cliente necesite de los servicios ya que al momento de hacer este tipo de trabajo no existen los horarios y existe la disponibilidad para trabajar en cualquier hora, muchas veces los trabajos que se realizan, sean filmaciones deportivas o matrimonios, se extienden hasta largas horas de la noche o muy temprano, es por este motivo que la empresa dedica tiempo para llegar a los eventos que nos contraten, en cualquier momento, en cualquier lugar.

3. PRODUCCION / OPERACIÓN DE LA EMPRESA

3.1. Definición de los servicios que se brindarán

Tabla 17:
Servicios de la compañía

ITEM	DESCRIPCION	TIEMPO	INCLUYE	VALOR
Publicidad aérea	Sobrevuelo de publicidad impresa en área definida por el cliente.	1 HORA	Impresión de publicidad en lona plástica (medidas: 60 x 60 cm). El arte lo entrega el cliente.	\$ 200.00
Filmación / Fotografía	Filmación / Fotografía de cualquier índole que NO requiera post-producción.	1 HORA	Entrega de los videos / fotos en bruto.	\$ 150.00
Filmación / Fotografía	Filmación / Fotografía de cualquier índole que SI requiera post-producción.	2 HORAS	Video editado según necesidad del cliente (entre 2 - 3 min).	\$ 200.00
Filmación / Fotografía	Filmación / Fotografía de cualquier índole que NO requiera post-producción.	4 HORAS	Entrega de los videos / fotos en bruto.	\$ 250.00
Filmación / Fotografía	Filmación / Fotografía de cualquier índole que SI requiera post-producción.	4 HORAS	Video editado según necesidad del cliente (entre 4 - 5 min).	\$ 300.00
Filmación / Fotografía	Filmación / Fotografía de cualquier índole que NO requiera post-producción.	8 HORAS	Entrega de los videos / fotos en bruto.	\$ 400.00
Filmación / Fotografía	Filmación / Fotografía de cualquier índole que SI requiera post-producción.	8 HORAS	Video editado según necesidad del cliente (entre 6 - 8 min).	\$ 500.00
Servicio de regalos o mensajes personalizados	Entrega de mensaje personalizado.	SEGÚN EVENTO	Vuelo de mensaje en el sitio de entrega. Filmación del Drone a persona quien recibe el mensaje. (Video de 30 seg.). Transmisión en vivo con link de acceso al cliente contratante.	\$ 30.00

Nota: Elaborado por el autor

3.2. Localización geográfica

Micro Localización

En este mercado, la segmentación se dirige a personas que deseen captar todo tipo de momentos en un video de varios minutos.

- **Zona:** Gran Albocentro 10 local 22
- **Variable geográfica:** Ciudad de Guayaquil, Parroquia Tarqui
- **Clase:** media alta – alta
- **Sexo:** Hombres – Mujeres
- **Psicográficas:** Todos.
- **Nivel Ocupacional:** Todos.

Macro Localización

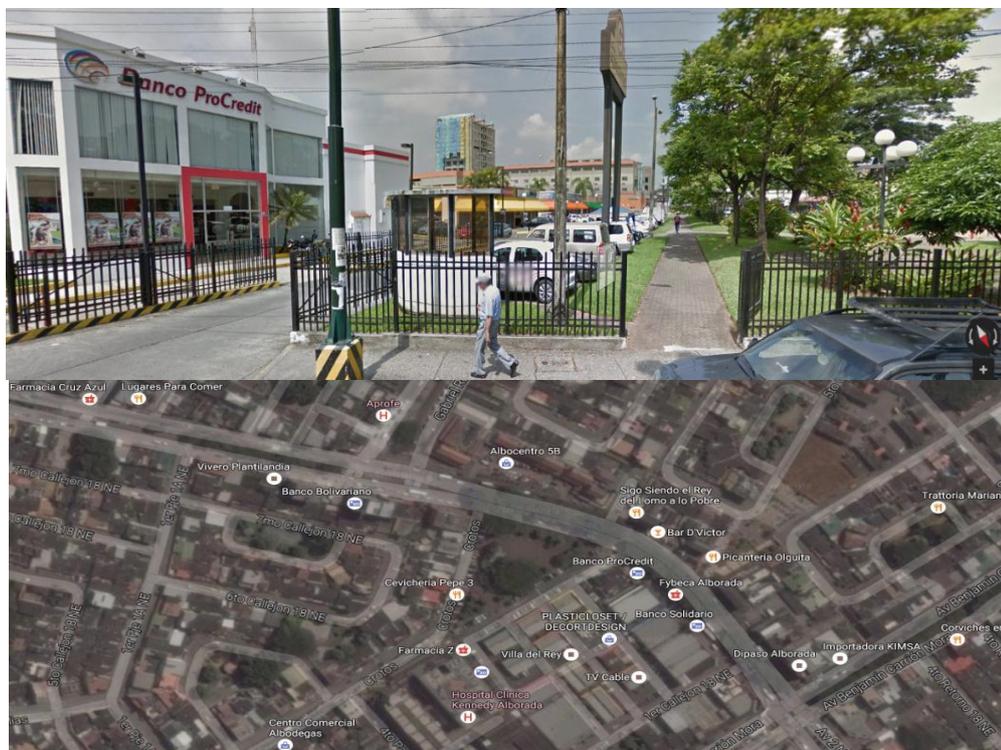


Figura 22: Macro localización

3.3. Materia prima y proveedores

La identificación, estudio y selección de los proveedores que se utilizará para escoger la materia prima se ejecuta a través de varios parámetros detallados a continuación:

- Ubicación geográfica, se tomará en cuenta la cercanía de los proveedores para tomar relación en la afectación de los costos.
- Analizar y verificar la oferta, para poder escoger al mejor proveedor teniendo en cuenta la diversificación de sus productos o servicios, relacionando la calidad de los mismos con el costo.
- Abiertos en negociación de precios, en cuanto se requiera volumen de varios dispositivos para la promoción de la Empresa. Así mismo en cuanto a las horas de servicios.
- Referencias de clientes, con el fin de verificar cumplimientos y calidad de trabajos ante otros eventos.
- Por cada producto o servicio se mantendrá mínimo tres opciones de proveedores.
- Luego de realizar el análisis se pasará a escoger a los proveedores identificados tomando en cuenta que la dependencia de los mismos será por la calidad, cantidad, oportunidad de recepción y el costo de la materia prima.

3.3.1. Proveedores a seleccionar

De Dispositivos: Se necesitarán proveedores que dispongan de dispositivos para la entrega del material audiovisual, sean estos CD's o dispositivos USB (pen drives).

Imprenta: Para la impresión del material fotográfico que será entregado después de cada contrato.

DJI: Proveedor de los aparatos tecnológicos para la realización del trabajo audiovisual.

GO PRO: Empresa dedicada a la venta de cámaras en miniatura.

Empresa De Mantenimiento De Equipos: Se solicitará una empresa para el mantenimiento de los equipos.

3.4. Proceso de prestación de servicios

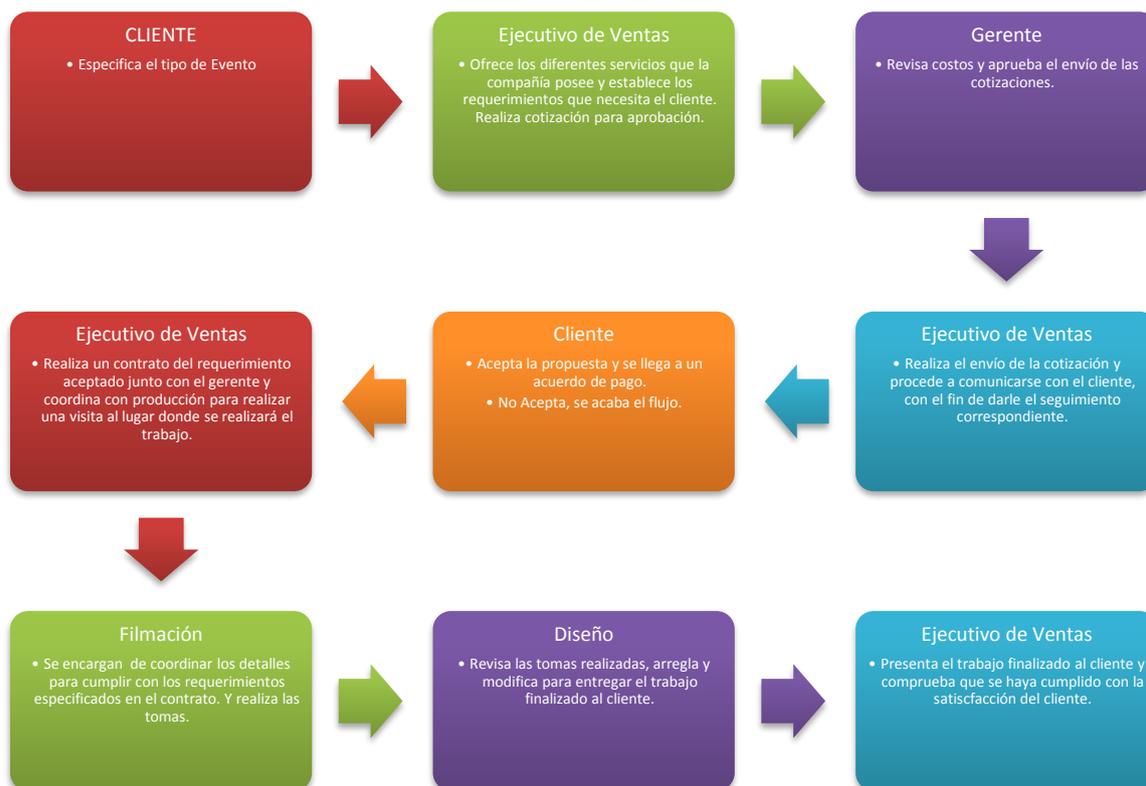


Figura 23: Proceso del servicio

De acuerdo al diagrama se puede estimar que el ejecutivo de ventas es el que mantiene contacto directo con el cliente, es quien recibe las directrices de lo que se desea y es quien ofrece todos los servicios.

Tiempo estimado: dos horas, máximo tres.

El ejecutivo de ventas se encarga de realizar la cotización de acuerdo a los requerimientos y que sea enviado inmediatamente para la aprobación del Gerente.

Tiempo estimado de filmación: Será de dos o tres horas por evento.

Una vez revisada y aprobada la cotización por la gerencia, se procede a realizar el envío de la cotización.

Tiempo estimado: Una hora.

El ejecutivo realiza el seguimiento al cliente para saber si éste fue aprobado, si se debe modificar algo o en su caso rechazado. El ejecutivo se encarga de realizar la propuesta comercial según las negociaciones acordadas.

Tiempo estimado: 24 horas.

Si la cotización fue aprobada de parte del cliente, el ejecutivo de ventas realiza el contrato y se firmará por el gerente general y entregado al cliente una vez que haya establecido la forma de pago.

Tiempo estimado: 3 horas.

Una vez firmado el contrato con el cliente el ejecutivo coordina con el departamento de producción para que se realice la inspección en el lugar donde se realizará el evento.

Tiempo estimado: 1 hora.

El día del evento el Departamento de producción se encarga de coordinar que todos los detalles especificados en el contrato se realicen. El mismo debe tener todo el equipo listo para no tener descoordinaciones al momento de realizar la producción del video.

Tiempo estimado: Varía de acuerdo al tipo de evento.

El departamento de diseño revisa, arregla y modifica la toma para entregar el trabajo final al cliente.

Tiempo estimado: Varía de acuerdo al tipo de evento.

Finalmente el ejecutivo de Ventas procede entregar y presentar el trabajo finalizado con el fin de revisar que se ha cumplido con lo solicitado por el cliente y ha sido de su entera satisfacción.

Tiempo estimado: 1 hora.

3.5. Maquinarias y/o herramientas de trabajo.

Las herramientas de trabajo que se utilizarán son seleccionadas bajo un estricto proceso de selección, analizando parámetros de calidad.

Las herramientas son las siguientes:

El Phantom 3 encaja perfectamente para el trabajo que se desea realizar. Desde el despegue al aterrizaje, garantizando un vuelo estable y seguro. Tiene un sistema de GPS que permite regresar al punto de partida. Su cámara tiene la mejor resolución en la actualidad, 4k.



Figura 24: Drone DJI Phantom 3 Professional

Inspire 1, posee la última tecnología aérea con un sistema sencillo y útil para volar. Se obtiene una vista de 360 grados, el vuelo que realice queda grabado en la App permitiendo mayor precisión y conexión con los satélites.



Figura 25: Drone DJI Inspire 1 Professional

La cámara GoPro Hero4 Black finalmente trae muchas de las características más demandadas por los profesionales del vídeo, fundamentalmente la posibilidad de grabar en 4K a 30fps, o en 1080p a unos maravillosos 120FPS. 30fps es el estándar de la industria, y las grabaciones 4K con esta tasa ahora se ven excepcionales en televisores o pantallas 4K.



Figura 26: Cámara GoPro Hero 4

La tecnología ActiveTrack integrada en la aplicación DJI GO permite al Osmo Mobile mantener tu teléfono orientado hacia ti mientras te mueves. Tiene un estabilizador que

permite que su cámara se encuentre estable mientras caminas, deteniendo el temblor que es natural en cámaras de filmación tradicionales.



Figura 27: Cámara OsmoMobile

La cámara Nikon Coolpix B500 posee un lente de cristal con un zoom óptico de 60x/Zoom Preciso Dinámico de 120x, sensor de imagen CMOS para poca luz de 20.2 MP para fotos brillantes y calidad de video de 4K UHD. Además Wi-Fi y Bluetooth de baja energía (BLE) integrados mantienen una conexión constante con un teléfono inteligente o una tableta compatibles.



Figura 28: Cámara Nikon B500

3.6. Control de calidad

- Establecer funciones.
- Delegar responsabilidades.
- Movilización debe ser dos horas antes del evento.
- Servicios Audiovisuales deben ser instalarlos de ser posible un día antes del evento.
- Modelos: Una hora antes del evento.
- Cámaras: mantenimiento periódico.
- Guión: Creación para cumplir con los requerimientos solicitados.
- Reconocimiento del lugar: para asegurar cumplir con lo solicitado.

3.7. Infraestructura tecnológica

Los programas que se van a utilizar para la realización del material audiovisual serán los siguientes:

- ADOBE AFTER EFFECT
- PHOTOSHOP
- I MOVIE
- ADOBE ILLUSTRATOR

Estos programas serán utilizados tanto para la edición y post-producción de los eventos a realizar, nos permitirá estar a la par con la calidad de imágenes y videos que se vayan a realizar desde nuestro equipo de cámaras y drones.

3.8. Costos de Operación

El 39% de los costos operativos están concentrado en el producto “Filmación Deportiva” debido a que para este tipo de eventos se necesita de personal de apoyo para los distintos tramos de las carreras que se hagan.

Tabla 18:
Costos operativos

Costos Operativos				
Productos	Eventos 2017	%	Costo Operativo anual por evento	Costo Operativo Unitario
Filmacion deportiva	37	39%	\$ 1.854,1	\$ 50,1
Eventos Sociales/Empresariales	10	11%	\$ 501,1	\$ 50,1
Avances de Construcción de obra	30	32%	\$ 1.503,3	\$ 50,1
Promociones de Marca	17	18%	\$ 851,9	\$ 50,1
Total Ventas (Cantidad)	94	100%	\$ 4.710,4	

Nota: Elaborado por el autor

3.9. Punto de Equilibrio

Para encontrar el punto de equilibrio se realiza a través de la siguiente fórmula:

$$\text{PE unidades} = \text{Costo Fijo Totales} / (\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})$$

$$\text{PE \$} = \text{Costo Fijo Totales} / (1 - \text{Costo Variable}) / \text{Ventas.}$$

Para el cálculo del punto de equilibrio cuando la empresa vende N servicios, en el numerador se analiza con la variable ventas.

Costos Fijos \$5,345.00 y por Costos Variables \$6,170.00.

Los costos fijos y variables de la empresa son los siguientes:

Tabla 19:
Costos fijos

RUBROS	2017	2018	2019	2020	2021
Arriendo	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
Publicidad	1,145	1,145	1,145	1,145	1,145
Total	5,345	5,345	5,345	5,345	5,345

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 20:
Costos variables

RUBROS	2017	2018	2019	2020	2021
Suministros de Oficina	240	240	240	240	240
Electricidad	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Agua	300	300	300	300	300
Telefono	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Combustibles	1,880	1,880	1,880	1,880	1,880
Materiales de Limpieza	150	150	150	150	150
Total	6,170	6,170	6,170	6,170	6,171

Nota: Elaborado por el autor

El análisis manifiesta cual es el valor de venta para obtener el punto de equilibrio durante los próximos 5 años.

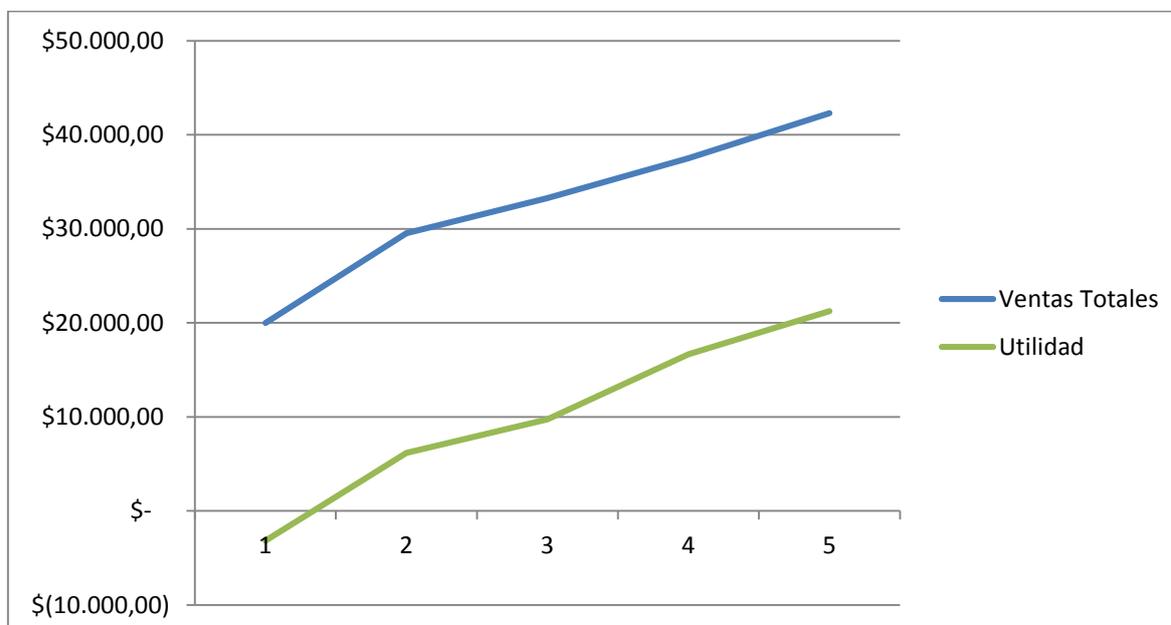


Figura 29: Punto de equilibrio

4. ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS

4.1. Equipo de líderes del proyecto

El equipo de trabajo será liderado por personas capaces de tomar decisiones en el menor tiempo posible, por su experiencia en el campo.

Serán capaces de realizar las actividades que se dispongan según los procesos que indiquen los estatutos de la Compañía.

En los anexos se encuentra los curriculum vitae de los integrantes iniciales de los equipos de trabajo, se espera mantener perfiles similares a los expuestos en esta tesis a medida que el negocio siga creciendo.

4.2. Definición de funciones y responsabilidades

GERENTE GENERAL

- Es la persona que toma decisiones en la compañía.
- Establece y elabora las políticas, los objetivos, los procesos, reglamentos y procedimientos necesarios para llevar adelante la empresa.
- Autoriza los pagos a proveedores, personal y todo desembolso correspondiente a la compañía.
- Realiza las entrevistas en procesos de selección del personal.
- Selecciona el talento humano en la empresa.
- Autoriza los sueldos de los colaboradores.
- Puntualiza la dirección estratégica de la empresa.
- Controla que se cumpla cada uno de los procesos en los diferentes departamentos.
- Se reúne con los clientes más importantes de la empresa.
- Mantiene informado a los socios de los acontecimientos de la empresa.

- Acude a eventos importantes que permitan dar a conocer a la empresa.
- Aprueba los presupuestos anuales.
- Es quien toma decisiones financieras y administrativas.
- Realiza alianzas estratégicas.
- Atiende reclamos.

Perfil del puesto:

Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial.

Sexo: Indistinto.

Edad: 30 – 45 años.

Experiencia: 5 años en puesto similar.

Conocimientos en administración, diseño, negociaciones.

ASESOR FINANCIERO

- Elabora el presupuesto anual.
- Controla los presupuestos anuales.
- Entrega informes de los ingresos y gastos al gerente general.
- Realiza las proyecciones financieras.
- Es quien garantiza la liquidez de la empresa.
- Entrega informes financieros a la gerencia.
- Evalúa las opciones de inversión.
- Realiza cuadro de pago de deudas y obligaciones.
- Realiza los depósitos.

- Realiza Roles.
- Realiza liquidaciones.
- Pago de proveedores.
- Pago de anticipos.
- Declaraciones.
- Balances.

Perfil del puesto:

Ingeniero Comercial.

Sexo: Indistinto.

Edad: 30 – 45 años.

Experiencia: 5 años en puesto similar.

Conocimientos contables, financieros y administrativos.

EJECUTIVO DE VENTAS

- Es quien realiza las visitas a los clientes.
- Realiza las negociaciones.
- Elabora los presupuestos.
- Revisa los procesos y satisfacción del cliente.

Perfil del puesto:

Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial.

Sexo: Indistinto.

Edad: 30 – 45 años.

Experiencia: 5 años en puesto similar.

Conocimientos en ventas, organización de eventos, negociaciones.

CAMAROGRAFOS

- Dirige todas las actividades del departamento.
- Se reúne con el departamento para dar su punto de vista técnico.
- Designa las actividades que se realizarán.
- Determina el emplazamiento de las cámaras.
- Crea un guion para el mejor manejo de las actividades.

Perfil del puesto:

Comunicación audiovisual y multimedia.

Sexo: Indistinto.

Edad: 25 – 35 años.

Experiencia: 5 años en puesto similar.

Conocimientos en procesos.

ASISTENTES DE PRODUCCIÓN

- Realiza y valora las ideas para los proyectos.
- Gestiona la parte administrativa de la producción.
- Supervisa que los procesos del departamento se cumplan.

- Integra el Departamento de producción para la elaboración de cada proyecto.
- Monitorea que las producciones se realicen a cabalidad.

Perfil del puesto:

Licenciado en diseño gráfico y comunicación visual.

Sexo: Indistinto.

Edad: 25 – 35 años.

Experiencia: 5 años en puesto similar.

Conocimientos en procesos.

DISEÑADOR

Conocimientos de los programas:

- Illustrator
- Photoshop
- After Effects
- Premier
- I Movie

Perfil del puesto:

Licenciado y/o Tecnólogo en infografía.

Sexo: Indistinto.

Edad: 25 – 35 años.

Experiencia: 5 años en puesto similar.

Conocimientos en programas de diseños.

4.3. Organigrama

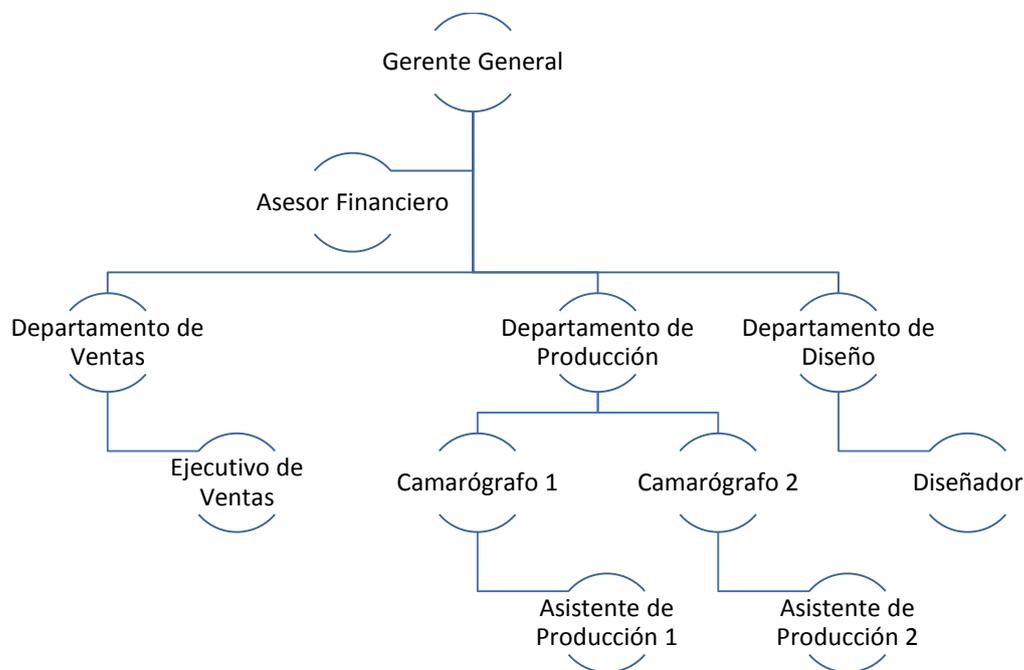


Figura 30: Organigrama de la compañía

El Organigrama de la compañía está liderado por un Gerente General (CEO), quien tiene conocimiento de todo el mercado de empresas audiovisuales y de drones. Estará asistido por el líder financiero, de ventas, de producción y de diseño, con el fin de realizar un trabajo de buena calidad.

4.4. Tabla de personal (costos del personal a corto, mediano y largo plazo)

Tabla 21:

Tabla del personal de la compañía

Salarios	Cantidad	Salario	Total	13ro	14to	Fondos de Reserva	Alimentación	Aporte Patronal	Total 2017	Total 2018	Total 2019	Total 2020	Total 2021
Gerente	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 30,50	\$ 83,33	\$ 100,00	\$ 111,50	\$ 1.408,67	\$ 1.443,88	\$ 1.479,98	\$ 1.516,98	\$ 1.554,90
Piloto de Dron	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00	\$ 175,00	\$ 30,50	\$ 175,00	\$ 180,00	\$ 234,15	\$ 2.894,65	\$ 2.967,02	\$ 3.041,19	\$ 3.117,22	\$ 3.195,15
Ayudante de Dron	2	\$ 366,00	\$ 732,00	\$ 61,00	\$ 30,50	\$ 61,00	\$ 120,00	\$ 81,62	\$ 1.086,12	\$ 1.113,27	\$ 1.141,10	\$ 1.169,63	\$ 1.198,87
Diseñador gráfico	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 30,50	\$ 41,67	\$ 60,00	\$ 55,75	\$ 729,58	\$ 747,82	\$ 766,52	\$ 785,68	\$ 805,32
Secretaria	1	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 60,00	\$ 40,81	\$ 558,31	\$ 572,27	\$ 586,57	\$ 601,24	\$ 616,27
Ventas	1	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 60,00	\$ 40,81	\$ 558,31	\$ 572,27	\$ 586,57	\$ 601,24	\$ 616,27
Salario Total	9								\$ 7.235,64	\$ 7.416,53	\$ 7.601,94	\$ 7.791,99	\$ 7.986,79
Mano de Obra Directa									\$ 4.710,35	\$ 4.828,11	\$ 4.948,81	\$ 5.072,53	\$ 5.199,35
Mano de Obra Indirecta									\$ 2.525,28	\$ 2.588,42	\$ 2.653,13	\$ 2.719,46	\$ 2.787,44
Total Sueldos y salarios									\$ 7.235,64	\$ 7.416,53	\$ 7.601,94	\$ 7.791,99	\$ 7.986,79

Nota: Elaborado por el autor

5. CONTABILIDAD Y FINANZAS

5.1. Balance Inicial (Inversión inicial y fuentes de financiamiento inicial)

Tabla 22:
Estado de situación general

Estado de Situación General
al 31 de diciembre de 2017

ACTIVOS	\$	\$ Total
ACTIVO CORRIENTE		29,050.00
Bancos	23,240.00	
Cuentas por Cobrar	5,810.00	
ACTIVO FIJO		8,777.52
Equipos de Producción	8,523.78	
Equipos de Oficina	1,000.00	
Muebles y Enseres	2,000.00	
Equipos de Computación	350	
Depreciación	-3096.261	
ACTIVO DIFERIDO		
TOTAL ACTIVOS		37,827.52

PASIVOS	\$	\$ Total
Pasivo Corriente		24,693.74
Cuentas por Pagar	24,693.74	
Documentos por pagar	9,412.20	
TOTAL PASIVOS		34,105.94
PATRIMONIO		
Capital Propio	3,721.58	
TOTAL PATRIMONIO		3,721.58
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		37,827.52

Nota: Elaborado por el autor

5.1.1. Amortización de Préstamo

Tabla 23:
Amortización de préstamo

No:	Fecha:	Abono Capital:	Interés:	Seguro:	Dividendo:	Saldo Capital:
0	25-Jul-16	-	24	-	-	9,412.20
1	24/Ago/2016	392.18	87.69	3.5	483.36	9,020.03
2	23-Sep-16	392.18	84.04	3.5	479.71	8,627.85
3	23-Oct-16	392.18	80.38	3.5	476.05	8,235.68
4	22-Nov-16	392.18	76.73	3.5	472.4	7,843.50
5	22/Dic/2016	392.18	73.08	3.5	468.75	7,451.33
6	21/Ene/2017	392.18	69.42	3.5	465.09	7,059.15
7	20-Feb-17	392.18	65.77	3.5	461.44	6,666.98
8	22-Mar-17	392.18	62.11	3.5	457.78	6,274.80
9	21/Abr/2017	392.18	58.46	3.5	454.13	5,882.63
10	21-May-17	392.18	54.81	3.5	450.48	5,490.45
11	20-Jun-17	392.18	51.15	3.5	446.82	5,098.28
12	20-Jul-17	392.18	47.5	3.5	443.17	4,706.10
13	19/Ago/2017	392.18	43.85	3.5	439.52	4,313.93
14	18-Sep-17	392.18	40.19	3.5	435.86	3,921.75
15	18-Oct-17	392.18	36.54	3.5	432.21	3,529.58
16	17-Nov-17	392.18	32.88	3.5	428.55	3,137.40
17	17/Dic/2017	392.18	29.23	3.5	424.9	2,745.23
18	16/Ene/2018	392.18	25.58	3.5	421.25	2,353.05
19	15-Feb-18	392.18	21.92	3.5	417.59	1,960.88
20	17-Mar-18	392.18	18.27	3.5	413.94	1,568.70
21	16/Abr/2018	392.18	14.62	3.5	410.29	1,176.53
22	16-May-18	392.18	10.96	3.5	406.63	784.35
23	15-Jun-18	392.18	7.31	3.5	402.98	392.18
24	15-Jul-18	392.18	3.65	3.5	399.32	0
Totales	-	9,412.20	1,096.13	83.9	10,592.23	-

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 24:
Resumen anual de tabla de amortización

Detalle	2017	2018
Capital	\$ 5,559.18	\$ 5,033.04
Interes	\$ 811.14	\$ 285.00
Otros Costos	\$ 42.00	\$ 42.00
Total	\$ 6,412.32	\$ 5,360.04

Nota: Elaborado por el autor

5.2. Estados Financieros.

5.2.1. Flujo de efectivo

Tabla 25:
Gastos administrativos

Gastos Administrativos	2017	2018	2019	2020	2021
Suministros de Oficina	\$ 240,00	\$ 240,02	\$ 240,04	\$ 240,06	\$ 240,08
Electricidad	\$ 2.400,00	\$ 2.400,02	\$ 2.400,04	\$ 2.400,06	\$ 2.400,08
Agua	\$ 300,00	\$ 300,02	\$ 300,04	\$ 300,06	\$ 300,08
Mantenimiento de equipos	\$ 600,00	\$ 600,02	\$ 600,04	\$ 600,06	\$ 600,08
Internet	\$ 600,00	\$ 600,02	\$ 600,04	\$ 600,06	\$ 600,08
Telefono	\$ 1.200,00	\$ 1.200,02	\$ 1.200,04	\$ 1.200,06	\$ 1.200,08
Arriendo	\$ 4.200,00	\$ 4.200,02	\$ 4.200,04	\$ 4.200,06	\$ 4.200,08
Combustibles	\$ 1.880,00	\$ 1.880,02	\$ 1.880,04	\$ 1.880,06	\$ 1.880,08
Materiales de Limpieza	\$ 150,00	\$ 150,02	\$ 150,04	\$ 150,06	\$ 150,08
Total Gastos Administrativos	\$ 11.570,00	\$ 11.570,02	\$ 11.570,04	\$ 11.570,06	\$ 11.570,08
Gastos de Ventas					
Gastos de publicidad	\$ 1.145,00	\$ 1.145,02	\$ 1.145,04	\$ 1.145,06	\$ 1.145,08
Gastos de CDs Pen Drives					
Total Gastos de Ventas	\$ 1.145,00	\$ 1.145,02	\$ 1.145,04	\$ 1.145,06	\$ 1.145,08
Gastos Financieros					
Gastos de interes	\$ 853,14	\$ 853,16	\$ 853,18	\$ 853,20	\$ 853,22

Nota: Elaborado por el autor

5.2.2. Estado de resultados anual

En el siguiente cuadro se muestran las ventas, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros que dan como resultado la utilidad en los distintos años.

Tabla 26:
Estado de resultados anual

	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas Totales	\$ 29.050	\$ 35.496	\$ 41.637	\$ 48.840	\$ 57.289
(-) Costos de Operación	\$ (4.710)	\$ (4.805)	\$ (4.901)	\$ (4.999)	\$ (5.099)
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 24.340	\$ 30.691	\$ 36.736	\$ 43.841	\$ 52.191
(-) Gastos de Administración	\$ (14.095)	\$ (14.146)	\$ (14.197)	\$ (14.250)	\$ (14.304)
(-) Gastos de Ventas	\$ (1.145)	\$ (1.145)	\$ (1.145)	\$ (1.145)	\$ (1.145)
(-) Depreciacion	\$ (3.096)	\$ (3.096)	\$ (3.096)	\$ (255)	\$ (255)
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 6.003	\$ 12.304	\$ 18.298	\$ 28.191	\$ 36.487
(-) Gastos Financieros	\$ (853)	\$ (327)	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 5.150	\$ 11.977	\$ 18.298	\$ 28.191	\$ 36.487
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ (772)	\$ (1.797)	\$ (2.745)	\$ (4.229)	\$ (5.473)
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 4.377	\$ 10.181	\$ 15.553	\$ 23.963	\$ 31.014
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ (963)	\$ (2.240)	\$ (3.422)	\$ (5.272)	\$ (6.823)
(=) Utilidad NETA (EBIT)	\$ 3.414	\$ 7.941	\$ 12.131	\$ 18.691	\$ 24.191

Nota: Elaborado por el autor

5.2.3. Balance general anual

Tabla 27:
Estado de situación general

ACTIVOS	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO CORRIENTE	29.050,0	35.496,0	41.636,8	48.840,0	57.289,3
Bancos	23.240,0	28.396,8	33.309,4	39.072,0	45.831,4
Cuentas por Cobrar	5.810,0	7.099,2	8.327,4	9.768,0	11.457,9
ACTIVO FIJO	8.777,5	8.777,5	8.777,5	11.618,8	11.618,8
Equipos de Producción	8.523,8	8.523,8	8.523,8	8.523,8	8.523,8
Equipos de Oficina	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0
Muebles y Enseres	2.000,0	2.000,0	2.000,0	2.000,0	2.000,0
Equipos de Computación	350,0	350,0	350,0	350,0	350,0
Depreciacion	(3.096,3)	(3.096,3)	(3.096,3)	(255,0)	(255,0)
ACTIVO DIFERIDO					
TOTAL ACTIVOS	37.827,5	44.273,5	50.414,3	60.458,8	68.908,1
PASIVOS					
Pasivo Corriente					
Cuentas por Pagar	27.451,07	35.147,35	45.055,31	53.024,36	58.805,94
Documentos por pagar	6.412,3	5.360,0	-	-	-
TOTAL PASIVOS	33.863,4	40.507,4	45.055,3	53.024,4	58.805,9
PATRIMONIO					
Capital Propio	3.721,6	3.721,6	3.721,6	3.721,6	3.721,6
TOTAL PATRIMONIO	3.721,6	3.721,6	3.721,6	3.721,6	3.721,6
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	37.585,0	44.229,0	48.776,9	56.745,9	62.527,5

Nota: Elaborado por el autor

5.3. Indicadores Financieros

5.3.1. Liquidez/ Prueba del ácido

Tabla 28:
Liquidez

Activos Corrientes	29,050.00
Pasivos Corrientes	24,693.74
Prueba Acida	117.64%

Nota: Elaborado por el autor

5.3.2 Período de recuperación de inversión – pay back.

Tabla 29:
Pay back

Tasa de Descuento	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	64%
VAN (Valor Actual Neto)	\$25.236,38
Periodo de Recuperacion (años)	2,00

Nota: Elaborado por el autor

5.3.3 Rentabilidad sobre la Inversión

Para la elaboración del escenario pesimista se consideró una inflación de 4% y un crecimiento en las ventas del 2% anual. En el escenario normal se asume una inflación de 2,50% y un crecimiento de las ventas en 10%. Para la elaboración del escenario optimista se consideró una inflación de 2% anual y un crecimiento de las ventas en 15%.

Tabla 30:
Rentabilidad sobre la inversión

Escenario	Pesimo	Normal	Positivo
Inflación	Aumenta	Mantiene	Disminuye
Ventas	Disminuyen	Mantiene	Aumenta
TIR	53,4%	64,5%	66,5%
VAN	\$ 15.866,4	\$ 25.236,38	\$ 28.236,38

Nota: Elaborado por el autor

5.3.4 Rentabilidad sobre el Capital Contable

Rentabilidad sobre el capital contable también conocido como ROE (Return on Equity)

$$\frac{\text{ROE}}{\text{Capital}} = \text{Utilidad} = 86,3\%$$

6. ASPECTOS LEGALES

6.1. Forma Legal

“SERVICES PRODUCCIONES S.A.”

6.2. Participación de Capital de los Socios

“La compañía de sociedad anónima es siempre mercantil. El mínimo de socios es tres y el máximo quince”, basándonos en este concepto concluimos que para iniciar las actividades de la empresa SERVICES PRODUCCIONES S.A. se recurrirá al pedido de aporte de tres socios. La recaudación para que empiece a funcionar la Empresa estará a cargo del gerente Comercial o CEO de la compañía, luego entregará todos los comprobantes a la persona encargada del área financiera.

6.3. Permisos

Luego de haber Constituido la Empresa **SERVICES PRODUCCIONES S.A.** En la Superintendencia de Compañías y haber adquirido el Registro Único de Contribuyente (RUC) en el Servicio de Rentas Internas: se deben cancelar de manera anual las siguientes tasas correspondientes:

Tasa de Habilitación y Control de Establecimiento.

Patente Municipal.

Tasa de Servicio contra incendio.

7. PLAN DE TRABAJO EN GRAFICA DE GANNT

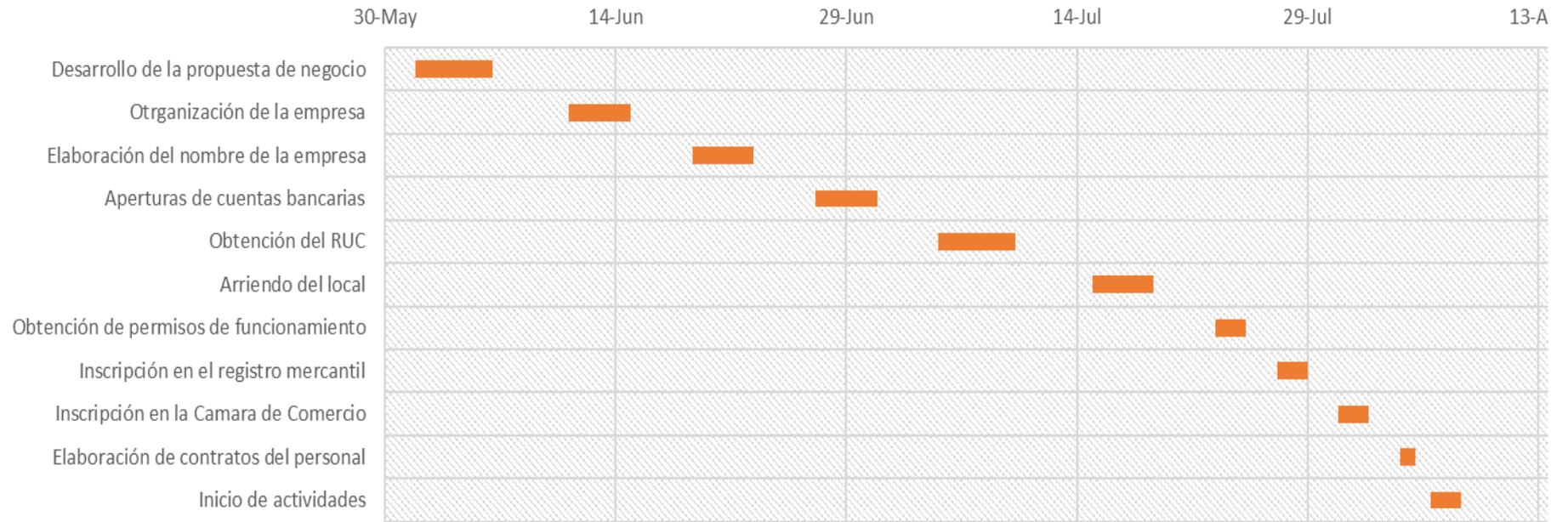


Figura 31: Diagrama de Gantt

8. Bibliografía

Álvarez, M. G. (2006). Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos. México: Panorama editorial.

Carretón, C. (2007). Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española. La Coruña: Netbiblio S.A.

Vázquez, R. (2010). Habilidades directivas y técnicas de liderazgo: Su aplicación en la gestión de equipos de trabajo. México: Ideaspropias. Báez, C. (2000). La comunicación efectiva. Santo Domingo: Instituto Santo Domingo.

Eguiguren, M., & Barroso, E. (2011). Empresa 3.0: Políticas y Valores Corporativos en una Cultura Empresarial Sostenible. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

Enrique, M. (2001). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Fernández Collado, C., & Sánchez, S. (2013). La comunicación en las organizaciones: 100 autores en 500 palabras. México: Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales.

Fernández, C. (2002). La Comunicación en las organizaciones. México: Trillas.

Hax, A. (2017). Estrategias para el liderazgo competitivo. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.

Hernández, S. (2013). Metodología de la Investigación. La Habana: Félix Varela.

Instituto nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Resumen metodológico Directorio de Empresas y Establecimientos. Quito: INEC.

Johansen, O. (2006). Anatomía de la empresa: una teoría general de las organizaciones sociales. México: Grupo Noriega Editores.

Katz, D., & Kahan, R. (1966). The Social Psychology of Organizations. Michigan: Wiley.

López, R., Hernández, F., & Durán, Á. (2006). La comunicación corporativa en el ámbito local. Madrid: Iberdrola.

María, M. L., & Rota, G. (1980). Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas. México: Ciespal.

Marín, L. (2003). Sociología de la empresa. Madrid: Ibérico Europea.

Maxwell, J. C. (2011). Las 21 leyes irrefutables del liderazgo. Tenesee: Grupo Nelson. Ministerio de Trabajo. (04 de 11 de 2015). Ministerio de Trabajo. Obtenido de Ministerio de Trabajo: Ministerio de Trabajo y Bienestar Social. (17 de 10 de 1978). Ministerio de Trabajo y Bienestar Social. Obtenido de Ministerio de Trabajo y Bienestar Social:

Mintzberg, H., Brian, J., & Voyer, J. (1997). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Juárez: Prentice Hall Panamericana. S. A.

Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información. Madrid: Editorial Dykinson. 118

Roberto, H. (1996). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Rodríguez, V. (2008). Comunicación corporativa. Un derecho y un deber. Santiago de Chile: RIL Editores.

Rodríguez, A. (1999). *Introducción a la psicología del trabajo y las organizaciones*. Madrid: Ed. Pirámide.

Sanz, M. A., & González, M. (2012). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Schein, E. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Washington: Library of Congress. Universidad de Santo Tomas. (12 de junio de 2015). Universidad de Santo Tomas. Obtenido de Universidad de Santo Tomas:

Anexo #1: Encuesta realizada a las empresas

Marque con una X la respuesta escogida

1. Edad

18 a 30 31 a 40 41 en adelante

2. Género

Femenino Masculino

3. ¿Alguna vez ha contratado un servicio de filmación y fotografía?

Sí No

4. ¿Qué tipos de servicios son los que usted ha requerido contratando un servicio de filmación y fotografía?

Filmación con fines comerciales Fotografía con fines comerciales

Filmación de eventos sociales Fotografía de eventos sociales

5. ¿Hace cuánto usted contrató un servicio de filmación y fotografía?

Menos de 3 meses entre 4 a 6 meses

Entre 7 meses a 1 año más de 1 año

6. ¿Qué atributo considera más importante al momento de contratar a una empresa con servicio de filmación y fotografía?

Calidad de las imágenes Reputación de la empresa

Tiempo de entrega Precio Otros

7. ¿Considera usted que la empresa que contrató contaba con equipos de avanzada tecnología?

Sí

No

8. ¿Conoce usted qué es un dron?

Sí

No

9. ¿Estaría dispuesto a contratar servicios de filmación y fotografía utilizando un dron?

Sí

No

10. ¿Conoce usted a alguna empresa que brinde servicios de filmación y fotografía con dron?

Sí

No

11. ¿En qué medio buscaría información para contratar a una empresa que brinde servicios de filmación y fotografía con dron?

Buscadores de internet

Páginas amarillas

Otros

Redes sociales

Referencias de conocidos

Anexo #2: Regulación de drones DAC



DIRECCIÓN GENERAL DE AVIACIÓN CIVIL

RESOLUCIÓN No 251 / 2015

El Director General de Aviación Civil

Considerando:

Que, la Dirección General de Aviación Civil no dispone de una reglamentación que establezca requisitos para la Operación de Sistemas de Aeronaves Pilotadas a Distancia (RPAS) o conocidas como DRONES o Sistemas de Aeronaves No Tripuladas (UAS);

Que, con la finalidad de precautelar la seguridad operacional en las actividades aéreas, usuarios del transporte aéreo y público en general, debido al incremento significativo de operaciones con Sistemas de Aeronaves Pilotadas a Distancia (RPAS) o conocidas como DRONES o Sistemas de Aeronaves No Tripuladas (UAS), es necesario establecer disposiciones generales para la operación de las Aeronaves antes citadas;

Que, de acuerdo con el Art. 6, numeral 3, literal a) de la Ley de Aviación Civil, publicada en el Registro Oficial No. S-435 del 11 de enero del 2007, se determina las atribuciones y obligaciones del Director General de Aviación Civil: "Dictar, reformar, derogar regulaciones técnicas, órdenes, reglamentos internos y disposiciones complementarias de la Aviación Civil, de conformidad con la presente Ley, el Código Aeronáutico, el Convenio sobre Aviación Civil Internacional y las que sean necesarias para la seguridad de vuelo, y la protección de la seguridad del transporte aéreo"; y,

En uso de las atribuciones legales,

RESUELVE:

Artículo Primero.- Aprobar el establecimiento de disposiciones complementarias que normen la Operación de los Sistemas de Aeronaves Pilotadas a Distancia (RPAS) o conocidas como DRONES o Sistemas de Aeronaves No Tripuladas (UAS), las mismas que se detalla a continuación:

Art. 1 Operaciones en las cercanías de un aeródromo

Se prohíbe la operación de las RPAS/UAS en espacios aéreos controlados.

La operación de las RPAS/UAS se mantendrá durante toda la duración del vuelo, a una distancia igual o mayor a 9 kilómetros (5 NM) de las proximidades de cualquier aeródromo o base aérea militar.

Resolución No. /2015

251 Página 2

Art. 2 Altura máxima de vuelo

La operación de las RPAS/UAS no excederá en ningún momento una altura de vuelo de 400 pies (122 metros) sobre el terreno (AGL).

Art. 3 Horas de operación

Las RPAS/UAS serán operadas solamente en las horas comprendidas entre la salida y la puesta del sol; y en condiciones meteorológicas de vuelo visual (VMC), libre de nubes, neblina, precipitación o cualquier otra condición que obstruya o pueda obstruir el contacto visual permanente con la RPAS/UAS.

Art. 4 Responsabilidad por la operación

- (a) La persona que opera los controles de las RPAS/UAS será responsable por la operación general de la misma durante todo el vuelo, en forma solidaria con el explotador o propietario de la aeronave.

Art. 5 Integridad fisiológica del operador de una RPA

Ninguna persona operará los controles de una RPAS/UAS si:

- (a) Se encuentra fatigado, o si considera que pudiera sufrir los efectos de la fatiga durante la operación;
- (b) Se encuentra bajo el efecto del consumo de bebidas alcohólicas, o de cualquier droga que pudiera afectar sus facultades para operar los controles de manera segura.

Art. 6 Funciones de automatización

Si las RPAS/UAS tienen la capacidad de realizar vuelo automático, esta función podrá ser utilizada solamente si le permite al operador de los controles intervenir en cualquier momento para tomar el control inmediato de la aeronave.

Art. 7 Limitaciones

La persona que opera los controles de una RPAS/UAS es responsable por asegurarse que la misma sea operada de acuerdo con las limitaciones operacionales establecidas por el fabricante.

Art. 8 Seguros

El propietario o explotador de las RPAS/UAS están en la obligación de responder por los daños causados a terceros, como resultado de sus actividades de vuelo, para lo cual debe contratar la póliza de seguros de responsabilidad civil legal a terceros en los montos mínimos establecidos en la tabla que consta a continuación:

De 02 a 25 Kg. de masa máxima de despegue (MTOW)	USD 3.000,00
De más de 25Kg. masa máxima de despegue (MTOW)	USD 5.000,00



Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar

Resolución No. /2015

251 Página 3

Art. 9 Cumplimiento con las leyes y reglamentos locales

El cumplimiento de estas disposiciones, no exime al operador de las RPAS/UAS de cumplir con las leyes y reglamentos locales aplicables.

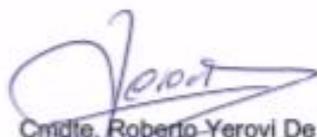
Art. 10 Consideración final

Cualquier aspecto no considerado en la presente resolución, será analizado y resuelto por la Autoridad Aeronáutica Civil.

Artículo Segundo.- La presente Resolución, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, entrará en vigencia a partir de su aprobación.

Artículo Tercero.- Encárguese a la Subdirección General de Aviación Civil la ejecución, control y aplicación de la presente Resolución.

Comuníquese y publíquese.- Dada en la Dirección General de Aviación Civil en Quito, Distrito Metropolitano, el 17 SET. 2015



Cmdte. Roberto Yerovi De la Calle
Director General de Aviación Civil

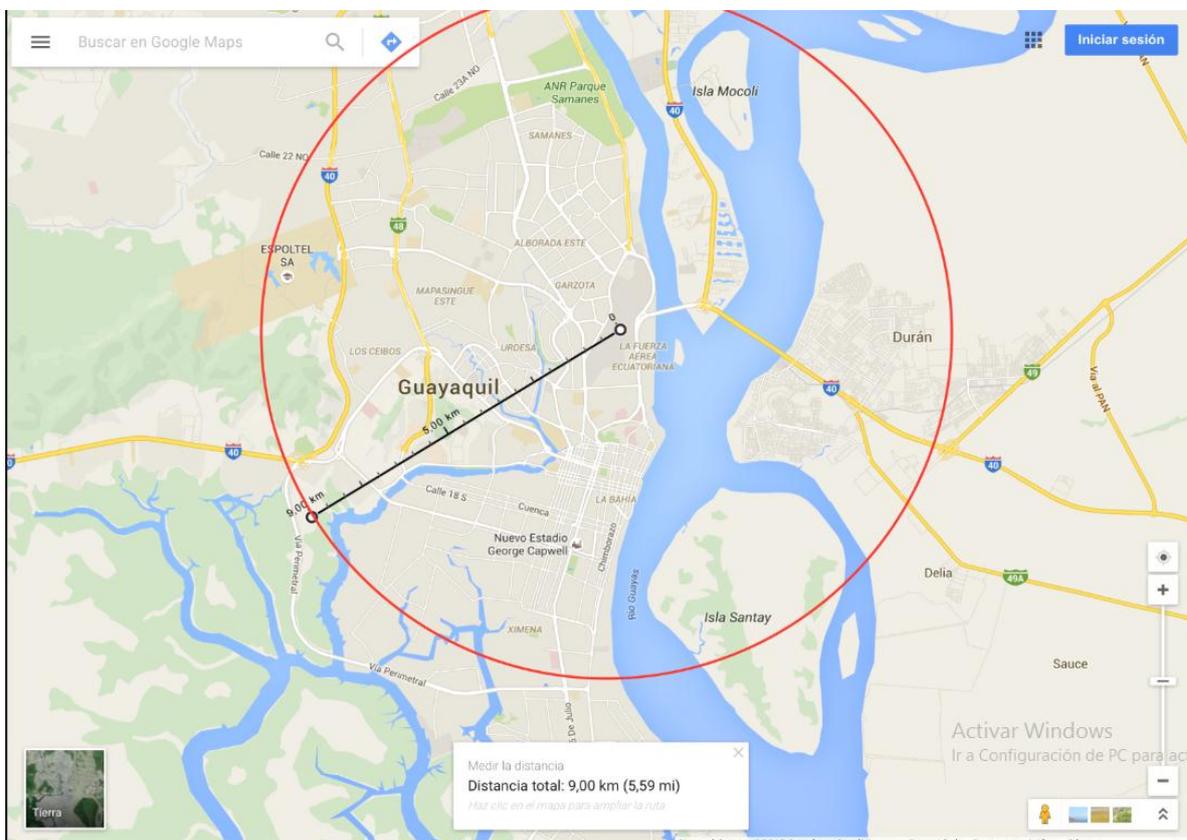
CERTIFICO que expidió y firmó la resolución que antecede el Cmdte. Roberto Yerovi De la Calle, Director General de Aviación Civil, en la ciudad de Quito, 17 SET. 2015



Dra. Rita Huilca-Cobos
Directora de Secretaría General DGAC

Mgs. Byron Carrión
Sr. Fidel Guitarra
Ing. Edgar Gallo
2015-09-17

Anexo #3: Ejemplo de radio de 9km alrededor de un aeropuerto



Anexo #4: Cotización AIG Seguro de responsabilidad civil a terceros

Quito, 26 de Enero del 2016

REF: "SEGURO RESPONSABILIDAD CIVIL"

De mi consideración:

Por medio de la presente, a continuación me es grato detallar los términos para la cotización de la póliza solicitada:

RESPONSABILIDAD CIVIL

INFORMACIÓN GENERAL:

ASEGURADO: Propietario del Dron
FORMA: Póliza con Base en Ocurrencia, texto estándar AIG
TERRITORIO: ECUADOR
JURISDICCIÓN: ECUADOR
VIGENCIA: 12 meses
ACTIVIDAD: Operador de Dron
LÍMITE DE INDEMNIZACIÓN: USD 3.000,00 por evento y en agregado anual

INTERÉS:

Resarcir al asegurado las indemnizaciones que judicialmente deba pagar a terceros por perjuicios causados, sean por lesiones, muerte y/o daños a la propiedad de estos con ocasión de las actividades directamente relacionadas con las actividades descritas en la póliza.

COBERTURAS:

Responsabilidad Civil por lesiones corporales
 Responsabilidad Civil para daños a la propiedad

AMPAROS:

- Predios labores y operaciones

RUC -1796475347091

QUITO: Av. Brasil 203 y Antonio Grande Cordero 8to. piso. Telfs: (003-2) 3446 995 / 2924 425 Fax: (003-2) 2024 424
 GUAYAGUAS: Av. Miguel H. Acosta s/n 656. Torres del Norte, Torre D. Piso 2mo. Telfs: (003-4) 2907 780 Fax: (003-4) 2907 796
 CUENCA: Av. de las Américas y Arroyo de San Francisco. Santa Rosa, Piso 2do. Telfs: (003-7) 840 088 Fax: (003-7) 840 087

EXCLUSIONES:

- Contaminación y polución
- Retiro de producto
- Culpa inexcusable de la víctima
- Responsabilidad civil profesional
- Perdida financiera pura
- Directores & officers
- Asbestosis / pcb / silicosis
- Acoso y/o abuso y/o violación sexual
- Reclamaciones derivadas de daños a consecuencia de la no observación de las disposiciones legales impuestas por las autoridades competentes
- Perdidas por multas, sanciones y penalidades, cumplimiento moroso de contratos
- Guerra terrorismo y sabotaje
- Daños morales que no sean consecuencia de daños físicos y/o materiales
- Pagos punitivos y/o ejemplares
- Responsabilidad civil productos y/u operaciones terminadas
- Calidad de servicio
- Garantías incluidas pero no limitadas a incumplimiento de contrato, seriedad de oferta, buen uso de anticipo.
- Demoras de cualquier índole.
- Lesiones personales (difamación, calumnia, invasión de la propiedad)
- Bienes sobre el cual el cliente se encuentre trabajando
- Cuidado custodia y control
- Subcontratistas
- Daños en instalaciones subterráneas
- Daños ocasionado por personal que se encuentre bajo efectos de alcohol, o sustancias psicotrópicas
- Responsabilidad civil vehículos.
- Daños a aeronaves
- Responsabilidad civil de aviación
- Puerta en marcha de aviones
- Control de tráfico aéreo
- Operaciones en pista o dentro de la pista
- Airside Liability
- Aircraft Grounding

CLÁUSULAS ADICIONALES:

- Cancelación de la póliza 30 días calendario
- Pago de primas 10 días calendario, las letras serán pagadas a la fecha de su vencimiento
- Gastos y costos de defensa incluidos en el límite de indemnización
- Adhesión
- Cancelación anticipada no individual de la póliza 30 días calendario
- Notificación de siniestros 5 días calendario

DEDUCIBLE:

Todo evento
10% del valor del siniestro, mínimo UDS 150

PRIMA NETA:

USD 80,00

EXCLUSIÓN PARA AVIONES Y PUESTA EN TIERRA**SECCIÓN I. - COBERTURAS POR LESIONES CORPORALES Y DAÑOS MATERIALES:**

Productos de aviación y de puesta a tierra: Lesiones corporales o daños a la propiedad, que surjan de las aeronaves, de operaciones o dependencia, representación o garantía efectuadas con respecto a las aeronaves y sus operaciones o cualquier lesión corporal o daños a la propiedad resultantes de la puesta a tierra de cualquier aeronave.

DEFINICIONES:

Operaciones de aeronaves, incluye toda lesión corporal y daños a la propiedad que ocurren fuera y dentro de su propiedad sean estas propias o alquiladas, y donde se ejecuten sus trabajos, realizado en nombre, o relación con los aviones, incluyendo misiles, naves espaciales, así como el apoyo en tierra o equipos de control utilizados, y cualquier producto o productos fabricados, vendidos, manipulados o distribuidos por o sus compañías predecesoras, así como los servicios proporcionados, reparación, operación, mantenimiento o uso de cualquier aeronave. También se incluyen los artículos proporcionados o instalados en las aeronaves o utilizados en relación con los aviones o piezas de repuesto para las aeronaves, incluidas las herramientas de asistencia en tierra y equipos, así como ayudas de entrenamiento, manuales de instrucciones, planos de ingeniería y el trabajo en relación con las aeronaves o los artículos.

Puesta a tierra significa la retirada de una o más aeronaves en las operaciones de vuelo o la imposición de la velocidad, de pasajeros o de carga, en razón de la existencia de o que se alegue o se sospecha la existencia de cualquier defecto, fallo o condición de tal aeronave o de cualquier parte los mismos vendidos, manipulados o distribuidos o fabricados, ensamblados o procesados por cualquier otra persona u organización de acuerdo a sus especificaciones, planes, sugerencias, pedidos o dibujos o con máquinas herramientas u otro equipo proporcionado a estas personas u organizaciones. Una conexión a tierra se considerará iniciada en la fecha de una aparición que da a conocer tal condición o en la fecha que se retira una aeronave de servicio de primera a causa de dicha condición, lo que ocurra primero.

Aeronaves, un vehículo destinado a ser utilizado principalmente en el aire y con el apoyo de la reacción dinámica del aire sobre las alas del vehículo y / o por el impulso del vehículo en el aire. Excluye a los misiles, naves espaciales y el apoyo en tierra o equipo de control utilizado con el mismo.

EXCLUSIÓN PARA SANCIONES O RELACIONADOS (OFAC)

POR CONVENIO ENTRE AIG METROPOLITANA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A. Y EL ASEGURADO, LA POLIZA DE SEGURO A LA CUAL SE ADHIERE ESTE ANEXO, QUEDA SUJETA, ADEMÁS, A LA SIGUIENTE CONDICION:

La Compañía no será responsable de realizar cualquier pago bajo cualquier cobertura de esta póliza o de realizar un pago bajo cualquier extensión:

por cualquier reclamo de pérdida originado en, o donde el asegurado o algún beneficiario en conformidad con la póliza sea un ciudadano o agencia del gobierno de, algún país (países) contra el (los) cual (cuales) cualesquiera leyes y /o reglamentos que se apliquen a la presente póliza y /o el asegurador, su sociedad matriz o su sociedad controladora final tengan establecido un embargo u otra forma de sanción económica la cual produzca el efecto de prohibir al asegurador proporcionar cobertura de seguro, realizar operaciones con, o de otra forma ofrecer beneficios económicos al asegurado o algún otro beneficiario en conformidad con la póliza. Se entiende y acuerda además que ningún beneficio o pagos será otorgado o serán efectuados a cualquier beneficiario (beneficiarios) que es /sean declarado(s) incapaz (incapaces) de recibir beneficios económicos en conformidad con las leyes y /o reglamentos que se apliquen a la presente póliza y /o el asegurador, su sociedad matriz o su entidad controladora final.

TODOS LOS DEMAS TERMINOS Y CONDICIONES NO MODIFICADOS POR EL PRESENTE ANEXO, CONTINUAN VIGENTES Y SIN MODIFICACION ALGUNA.

El Contratante y/o Asegurado podrá solicitar a la Superintendencia de Bancos y Seguros la verificación de este texto.

NOTA: Esta Póliza ha sido aprobada por la Superintendencia de Bancos y Seguros con Resolución No. SBS - INSP- 2002 - 158 de 4 de Abril de 2002..

Nada de lo aquí contenido se entenderá que modifica, altera, elimina o amplía ninguno de los Convenios de Seguros, Condiciones, Exclusiones o Declaraciones de la mencionada Póliza o Endoso adjunto a la misma, en más de lo que anteriormente se expresa.

Saludos Cordiales

Andres Baez Morales
Director Comercial Responsabilidad Civil.

Anexo# 5: Formulario persona natural AIG Metropolitana

AIG Metropolitana <small>Su mundo, seguro.</small>	FORMULARIO DE VINCULACIÓN DE CLIENTES (Persona Natural) Resolución JB-2012-2147 Art. 14 Superintendencia de Bancos y Seguros	Código de asegurado
---	--	---------------------

Datos de la Relación Comercial

Seguro al que Aplica: _____
 Seleccione el rango de Suma Asegurada:
 0,00 - 50.000
 50.001 - 200.000
 200.001 - En adelante

IMPORTANTE: En caso de elegir la opción (\$200.001 - en adelante) las secciones a completar son: A - B - C. Para otras opciones completar secciones A - B

SECCIÓN A

IMPORTANTE: En caso de ser solicitante el mismo asegurado pasar al punto de "Información del Asegurado"

SOLICITANTE:
 Apellido: _____ Tipo de Identificación: C.I. PAS. Otro
 Nombre (s): _____ Número de Identificación: _____
 Dirección del Domicilio: _____
 Teléfono Domicilio: _____ Celular: _____ Relación: _____

Información del Asegurado
 Primer Apellido: _____ Tipo de Identificación: C.I. PAS. Otro
 Segundo Apellido: _____ Número de Identificación: _____
 Nombre (s): _____
 Fecha de Nacimiento: dd/mm/aa _____
 País de Nacimiento: _____ Nacionalidad: _____ Estado Civil: Soltero Casado Divorciado U/Libre Viudo
 Provincia: _____ Cantón/Ciudad: _____
 Dirección del Domicilio: _____
 Teléfono Domicilio: _____ Celular: _____ Dirección Correo Electrónico: _____

Es funcionario público: Sí No Indique el cargo: _____

SECCIÓN B

Datos de Actividad Económica / Ocupación / Negocio
 Profesión / Ocupación: _____ Nombre de la Empresa: _____
 Cargo: _____ Actividad de la Empresa: _____
 Teléfonos: _____ Fax: _____ E-mail: _____
 Dirección de la Empresa: _____

Perfil Financiero / Nivel de Ingresos por actividad económica Principal
 Ingreso Mensual aproximado en USD\$: _____
 En caso de tener ingresos diferentes a los originados por la actividad económica principal indicar:
 Monto USD\$: _____ Fuente: _____
 Situación Financiera:
 Total Activos: _____ Total Pasivos: _____

SECCIÓN C

Información Adicional Cónyuge
 Primer Apellido: _____ Tipo de Identificación: C.I. PAS. Otro
 Segundo Apellido: _____ Número de Identificación: _____
 Nombre (s): _____
 Nombre de la Empresa o Actividad Económica que realiza: _____ Cargo que desempeña: _____
 Dirección: _____
 País: _____ Cantón/Ciudad: _____ Dirección Correo Electrónico: _____ Profesión: _____ Telef: _____

Referencias

Referencias Personales			Referencias Comerciales		Referencias Bancarias/ Tarjeta de Crédito	
Nombre	Parentesco	Teléfono	Entidad	Teléfono	Institución Financiera	Tipo

Justificación por no Obtención de Datos (art. 14, párrafo 3)

Importante: En caso de no obtener datos por parte del cliente, ingrese la justificación por no obtención de datos (art. 14, párrafo 3)

Declaración de Destino y Origen Lícito de Recursos:

Declaro que la información contenida en este formulario es verdadera, completa y proporciona la información de modo confiable y actualizada. Además declaro conocer y aceptar que es mi obligación actualizar anualmente mis datos personales, así como el comunicar y documentar de manera inmediata a AIG-METROPOLITANA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A. (AIG-Metropolitana) cualquier cambio en la información que hubiere proporcionado. Durante la vigencia de la relación con la Compañía, me comprometo a proveer de la documentación e información que me sea solicitada. Declaración de Origen de Fondos - El asegurado y/o solicitante declara libre y voluntariamente, que el seguro solicitado a AIG-Metropolitana, ampara bienes de procedencia lícita y que los mismos no están ligados con actividades de narcotráfico, lavado de activos o financiamiento del terrorismo. Igualmente declara que los fondos con los cuales se pagará la prima correspondiente a este contrato de seguros tienen origen lícito y no guarda ninguna relación con las actividades mencionadas anteriormente.

Autorización:

Siendo condecorar de las disposiciones legales para reprimir el lavado de activos, narcotráfico y financiamiento al terrorismo autorizo expresamente en forma libre, voluntaria e irrevocable a AIG-Metropolitana, a realizar el análisis y las verificaciones que considere necesarias para corroborar la licitud de fondos y bienes comprendidos en el contrato de seguro, así mismo autorizo expresa, voluntaria e irrevocablemente a todas las personas naturales o jurídicas de derecho público o privado a facilitar a AIG-Metropolitana toda la información que ésta les requiera, inclusive autorizo anticipadamente el levantamiento del sigilo o velo bancario en caso de ser necesario, incluido revisar los buís de crédito sobre mi información de riesgos crediticios. Acepto que AIG-Metropolitana archive, procese y administre mis datos de acuerdo a sus mejores prácticas.

Firma del Cliente

C.I.

Fecha (dd/mm/aa)

Datos del Corredor / Ejecutivo AIG

Nombre o Razón Social: _____ RUC: _____
Nombre y Cargo del Ejecutivo encargado: _____

Declaro haber cumplido con el proceso de vinculación de clientes que estipula la política "Conozca a su Cliente" de la Normativa JB-2012-2147 Art. 14, emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros y que es requerida por la compañía de seguros, la misma que ha sido confirmada y verificada correctamente.

Nombre

Firma

Fecha (dd/mm/aa)

Suma Asegurada de 0,00 - 50.000 Dólares

Documentos a ser solicitados:

- Cédula de ciudadanía, cédula de identidad, documento de identificación de refugiado o pasaporte vigente; y de ser aplicable el certificado de votación o certificado de empadronamiento (censo). _____
- Copia de los recibos de cualquiera de los servicios básicos, de ser aplicable. _____

PRESENTA
(SÍ / NO)

Suma Asegurada de 50.000 Dólares en adelante

Documentos a ser solicitados:

- Cédula de ciudadanía, cédula de identidad, documento de identificación de refugiado o pasaporte vigente; y de ser aplicable el certificado de votación o certificado de empadronamiento (censo). _____
- Copia de los recibos de cualquiera de los servicios básicos, de ser aplicable. _____
- Confirmación del pago al impuesto a la renta (Revisar página del SRI). _____

PRESENTA
(SÍ / NO)

Anexo #6: Simulación de crédito en el Banco Bolivariano

Banco Bolivariano

Buscador

BANCA PERSONAS BANCA PYME BANCA EMPRESAS BANKARD INFORMACION INSTITUCIONAL

Con tu ayuda se entregaron 15 viviendas

Ayuda a damnificados 2016

Plan Hogar Vive la tranquilidad de tener todo protegido

Queremos continuar en contacto contigo

Queremos continuar en contacto contigo

Queremos continuar en contacto contigo

(04) 230 5000

Nuevo número en nuestra agencia de Milagro

Bienvenido a nuestra banca en internet

24online Banca en internet **INGRESA AQUÍ**

Seguridad Demo

SAT Sistema de Administración de Tránsito **INGRESA AQUÍ**

Seguridad

Bankard

- Bankard Visa
- Bankard MasterCard
- Obtén tu Bankard sin ir al banco
- Ver Todo

Cuentas

- Cuenta de Ahorros veintid
- Transferencias del Exterior **NUEVO**
- Cuenta corriente veintid
- Cuenta Kids
- Seguridad de Cheques
- Ver Todo

Tarjetas de débito

ecuagiros

- Enviar dinero
- Recibir dinero
- Ver Todo

Ecuatorianos en el Exterior

- Banca en Internet **NUEVO**
- Cajeros Automáticos **NUEVO**
- Cuentas de Ahorros **NUEVO**
- Transferencias **NUEVO**
- Ver Todo

Inversiones

- Certificados de depósito en dólares
- Certificados de depósito en

Créditos

- Credimax Hipotecario
- Credimax Educativo
- Credimax Crédito Verde **NUEVO**
- Credimax Efectivo
- Credimax Vehículos
- Ver Todo

Seminarios y Eventos

- Expochina
- Marketing Digital: La Nueva Dimensión
- Ver Todo

Servicios

- Depósito Express

Boletín informativo

- Bolivariano al día
- Ver Todo

Novedades

- Aviso Importante IVA
- Con tu ayuda se entregaron 15 viviendas **NUEVO**
- Cuentas para Donaciones
- Feriado del 10 de agosto 2016
- Plan Hogar
- Queremos continuar en contacto contigo en Milagro **NUEVO**
- Ver Todo

Ayuda a damnificados 2016

Red de Cajeros/Oficinas

Transparencia de la Información

Ir a Configuración de PC

Banco Bolivariano

Buscador

BANCA PERSONAS BANCA PYME BANCA EMPRESAS BANKARD INFORMACION INSTITUCIONAL

Credimax Vehículos

Credimax Vivienda

Credimax Oficina

Credimax Terrenos

Credimax Remodelación

Credimax Educativo

Credimax Efectivo

Inicio / Simuladores / Simulador de Crédito / Credimax Efectivo

Simulador de de Credimax Efectivo

Tipo de banca* Seleccione Tipo Banca

Sistema de Amortización* Seleccione amortizacio

Monto del Crédito* 9,412.20 Tipo de Crédito Consumo Prioritario

Plazo(meses)* 24 Periodicidad de pago(meses) 24

Tasa nominal anual Tasa efectiva anual

Monto Líquido 9,365.14

Contribución Financiamiento SOLCA 47.06

CALCULAR

Ayuda a damnificados 2016

Transparencia de la Información

Aula BB Educación Financiera

Visítanos **B** Redes sociales **f** **t** **i** **u** **y**

Síguenos **B** **\$**

Escribenos **B** **\$**

Términos legales | Transparencia de la información | Mapa del sitio

Recomendaciones de seguridad Recomendaciones de navegación © Banco Bolivariano 2010. Todos los derechos reservados.

Banco Bolivariano		Condiciones y Costo Total de Crédito	
Tipo de Bancas:	Banca Pyme	Tipo de Crédito:	Consumo Prioritario
Sistema de Amortización:	Alemán		
Monto de Crédito:	\$9,412.20		
Monto Líquido:	\$9,365.14		
Tasa Nominal Anual:	11.18%	Tasa Efectiva Anual:	11.33%
Plazo(meses)*	24	Periodicidad de pago(meses):	24
Cuota/Dividendo:	\$483.36	Relación:	1.13
Monto Total	\$10,592.23	Tasa anual del costo del Crédito:	13.27%
Contribución Financiamiento SOLCA	\$ 47.06		

Beneficios:

- El cliente elige la fecha de pago.
- La precancelación de deuda sin penalización alguna.
- Garantía sobre el bien objeto de financiamiento.
- Entrega de una tarjeta Bankard de Banco Bolivariano, sujeto a análisis de Crédito.

Glosario de Términos

- Monto del Crédito: Valor solicitado de crédito.
- Monto Líquido: Valor que el cliente recibe al instrumentar la operación.
- Monto total: Valor total que el usuario cancelará al final del crédito.
- Monto del Crédito menos Impuestos: Monto Líquido - Gastos a Favor de terceros.
- Relación: Suma de Dividendos sobre Monto del Crédito.
- Suma de Dividendos: Capital + Interés.
- Carga Financiera: Suma de dividendos - Monto Líquido.
- Interés mora: La máxima tasa que para el efecto permitan las leyes y regulaciones del Banco Central del Ecuador y que estén vigentes a la fecha.
- Costos: Valores relacionados directamente al crédito que el cliente debe pagar a la entidad del sistema financiero, por la instrumentación de la operación.
- Gastos: Valores relacionados indirectamente al crédito que el cliente debe pagar a terceros para el financiamiento.

REQUISITOS

Personas Dependientes

- Poseer cuenta corriente o ahorro como mínimo 1 año de antigüedad en el Sistema Financiero.
- Copias a colores de cédula de identidad y certificados de votación del deudor y cónyuge.
- Certificado de trabajo del deudor y cónyuge indicando antigüedad, cargo e ingresos.
- Copia de los 3 últimos roles de pago del deudor y cónyuge.
- Certificado de Ingresos adicionales al sueldo (contrato de arrendamiento, factura por honorarios profesionales, certificado de comisiones) del deudor y cónyuge.
- Copia del último estado de cuenta corriente y de tarjetas de crédito del deudor y cónyuge.
- Copia de los activos que poseas, tales como: matrícula del vehículo, copia de escrituras e impuestos prediales de bienes inmuebles (actualizados) del deudor y cónyuge.

Simulador de Crédito - Banco Bolivariano

Personas Independientes

- Todos los documentos exigidos para personas dependientes a excepción del Certificado Laboral y Roles de Pago.
- Copia del R.U.C.
- Declaración de Impuesto a la Renta de los últimos 3 años.
- Declaración del I.V.A. de los 3 últimos meses.

PROCEDIMIENTO PARA CONTRATACIÓN DE CRÉDITO

- Llenar solicitud y adjuntar requisitos.
- El Banco analiza la información.
- Se comunica aprobación del crédito.
- Ciente Firma documentos de la operación de Crédito.
- Se realiza el desembolso del monto.
- Se entregan documentos debidamente legalizados al cliente.

PROCEDIMIENTO PARA FINALIZACIÓN DEL CRÉDITO

- Solicita cancelación del crédito al Ejecutivo de Cuenta.
- Realiza pago de valores indicados por Ejecutivo de Cuenta.
- Se entregan documentos de cancelación como soporte al cliente.

"NOTA: Esta cotización es de carácter informativa y no constituye una pre-aprobación del crédito, los valores de gastos son referenciales. Los términos y condiciones finales están sujetas a la aprobación del Banco Bolivariano C.A."

Si decide elegimos para la contratación de su crédito, favor sírvase contactarnos en cualquiera de nuestras oficinas.

Fecha validez hasta: Domingo, 21 de Agosto de 2016

FIRMA DEL SOLICITANTE EJECUTIVO BANCO BOLIVARIANO

*Anexo #7: Currículums Vitae***CURRICULUM VITAE****INFORMACIÓN PERSONAL**

Apellidos / Nombres **Larenas Alava Galo Patricio**

Nacionalidad Ecuatoriana

Teléfono (04) 257 2310

Celular (09) 9453 9246

Correo electrónico galoblink27@hotmail.com

Fecha de nacimiento 27 de Julio de 1984

Licencia de conducir Tipo B

Vehículo propio Sí.

EDUCACIÓN / FORMACIÓN RECIBIDA

Fechas De 2007 a 2015 (Egresado)

Título a obtener **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**

Centro de enseñanza Universidad de Guayaquil

Fechas De Abril de 1998 a Marzo del 2002

Título obtenido Bachiller Ciencias Administrativas **Marketing**

Centro de enseñanza **Colegio Fiscal Experimental Vicente Rocafuerte**

Fechas De Abril de 1995 a Enero de 1998

Título obtenido Ciclo Básico

Centro de enseñanza **Colegio Católico Dante Alighieri**

Lenguas Extranjeras

Lengua(s) Materna(s) Español

Otro(s) Idioma(s) Inglés

Centro de enseñanza CEN (Centro Ecuatoriano Norteamericano)

Nivel: Senior 3

CAPACIDADES Y COMPETENCIAS SOCIALES

Las capacidades de comunicación se han adquirido ejerciendo la labor docente descrita. Las capacidades de organización, trabajo en equipo, concentración, en las prácticas en empresa y en la experiencia laboral.

CAPACIDADES Y COMPETENCIAS

- Organizativas

- Buenos dotes de comunicación y organización

CURSOS, TALLERES, SEMINARIOS

Fecha Del 8 de Mayo a 31 de Mayo del 2007

Principal materia Modulo de Microsoft Word 2003

Centro de enseñanza Universidad de Guayaquil

Fecha 7 de Mayo del 2006

Principal materia Inglés Modulo 1 (Examen de Suficiencia)

Centro de enseñanza Universidad de Guayaquil

Fecha 7 de Mayo del 2006

Principal materia Inglés Modulo 1 (Examen de Suficiencia)

Centro de enseñanza Universidad de Guayaquil

Fecha 18 – 19 de Septiembre del 2007

Principal materia Comunicación Eficaz

Centro de enseñanza Cámara de Comercio de Guayaquil.

Fecha 11 – 12 de junio del 2009

Principal materia Desafíos del Marketing

Centro de enseñanza ESPOL

Fecha 12 – 13 de Enero del 2010

Principal materia Taller de Negociación

Centro de enseñanza Bizzmind

Fecha 13 – 15 de Mayo del 2010

Principal materia Nuevas tendencias del Marketing

Centro de enseñanza Cámara de Comercio de Guayaquil.

Fecha 19 – 21 de Agosto del 2010

Principal materia Marketing Globalizado

Centro de enseñanza Cámara de Comercio de Guayaquil

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Fecha	1 de Febrero del 2012 – Actual
Puesto o cargos ocupados	Jefe Comercial
Tareas y responsabilidades principales	Cubrir presupuestos mensuales, reportes mensuales, acordar visitas con los Asesores Comerciales a cargo.
Nombre	PUBLIMES S.A.
Dirección del empleador	Av. De las Américas C.C. Junta de Beneficencia Local 11 229 0396 – 229 0620
Jefe inmediato	Ing. Michell Muñoz (Gerente Comercial)
Fecha	25 de Octubre del 2008 – 10 de Octubre del 2011
Puesto o cargos ocupados	Asesor Comercial, Supervisor Trade Marketing
Tareas y responsabilidades principales	Ventas cobertura, Clientes especiales, mayoristas, manejo P.O.P, Merchandising
Nombre	CORPORACIÓN AZENDE (JCC)
Dirección del empleador	Lotización Inmaconsa Calle Teca Km12 vía a Daule

Jefe inmediato Ing. Joffre Noboa (móvil 094859531)

Fecha Julio – Octubre del 2008

Puesto o cargos ocupados Asistente de Marketing

Tareas y responsabilidades

principales Lanzamiento de Nueva Agencia

Nombre **BANCO PROMERICA**

Dirección del empleador Av. Fco. de Orellana

Jefe inmediato Ing. Mildred Bayona.

Fecha Del 1 de Nov del 2005 a Sept del 2007

Puesto o cargos ocupados Asistente de Marketing, Junior de Ventas.

Tareas y responsabilidades

principales Colocación de material publicitario en locales, Encuestas, planeación de rutas para poder hacer la distribución, Merchandising, Ventas.

Nombre **EVEREADY ECUADOR C.A.**

Dirección del empleador Cdla. Kennedy Norte Mz. 704 Villa 3

Jefe inmediato Ing. Ingrid Arteaga

Fecha	Del 15 de Agosto del 2003 al 27 de Julio del 2005
Puesto o cargos ocupados	Atención al cliente
Tareas y responsabilidades principales	Asesorar al cliente, respondiendo cualquier inquietud sobre alguna máquina o producto del establecimiento, Merchandising.
Nombre	IMPORTADORA EL ROSADO S.A. -
Dirección del empleador	Km. 4 ½ Vía a Daule (04) 235 2040
Jefe inmediato	Ing. Alfonso Mora
Fecha	Del 1 de Marzo del 2001 a 31 de Marzo del 2001
Puesto o cargos ocupados	Asistente del área de Marketing (Prácticas Empresariales)
Tareas y responsabilidades principales	Ayudar en la actualización de la base de datos de la empresa.
Nombre	SICOCAR S.A.

CURRICULUM VITAE

INFORMACIÓN PERSONAL

Victoria Stefanía Carranza Buste

Cdla. Sauces 4 Bloque 90 Dpto. 203

Email: stefa-15@hotmail.com

Tlfs: 042828530 - 0980681125



OBJETIVOS

Capacidad de trabajar con diferente público y dinamismo grupal.

Fidelidad al trabajo, ética profesional, y persistencia laboral.

DATOS PERSONALES

Cédula de Identidad:	093013281-6
Fecha de Nacimiento:	13 de Agosto de 1990
Estado Civil:	Soltera
Lugar de Nacimiento:	Guayaquil
Edad:	24 años

FORMACIÓN ACADÉMICA

Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Título a obtener “Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial”

EGRESADA (En proceso de Tesis)

Colegio Nacional “Dolores Sucre”

Especialización **Contabilidad de Costos**

Título Obtenido: “Ciencias Administrativa”

Escuela Fiscal Mixta # 248 “Dr. José M. García Moreno”

FORMACIÓN TÉCNICA

Manejo de Programas de Cómputo

- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Microsoft Power Point
- Internet Explorer
- Módulos de Ingles de la Universidad de Guayaquil (Intermedio)

CURSOS REALIZADOS

- **Telemarketing**

Seminario de La Cámara de Pequeña Industria

- **MERCADEO**

Seminario de La Cámara de Comercio de Guayaquil

- **Los 3 pilares del éxito en los negocios**

Seminario de La Cámara de Comercio de Guayaquil

- **¿Cómo ser un buen negociador?**

Seminario de La Cámara de Comercio de Guayaquil

- **Seminario de “Planificación de Ventas, clientes, Técnicas de ventas, Motivación, Requisitos ISO 9001 : 2008”**

Impartido en la Cámara de la Industria Gráfica del Guayas.

EXPERIENCIA LABORAL

- **EXPRODUCE S.A.**

EJECUTIVA DE CUENTAS (Nov/2015 – hasta la presente)

Manejo de Marca

Coordinación y producción de Eventos

Elaboración de Presupuestos

Manejo de Proveedores

Acompañamiento a Medios

- **COMMRELATIONS S.A.**

**ASESOR DE COMUNICACIONES RELACIONES PÚBLICAS Y
EVENTOS (Ene/2015 – Abril/2015)**

Manejo de Marca

Coordinación y producción de Eventos

Elaboración de Presupuestos

Manejo de Proveedores

Acompañamiento a Medios

Ruedas de prensa

- **COORPORACIÓN KOLASIS, ECUADOR**

COORDINADOR DE OPERACIONES (Dic/2014 - Ene/2015)

Coordinación de activaciones BTL

Capacitación y supervisión de personal

Elaborar informes de conclusión de proyectos

Presupuestos

- **MR. BTL (AGENCIA DE SERVICIOS INTEGRALES DE PUBLICIDAD)**

BTL MANAGER (Enero 2014 – Dicbre. 2014)

Coordinación de activaciones BTL y eventos de marca.

Casting y selección de personal.

Capacitación y supervisión de personal.

Compras.

Producción de eventos.

Cotizar los bienes o servicios necesarios para el desarrollo de los Eventos.

Negociar con los proveedores.

Elaborar los presupuestos para la ejecución de los servicios que la compañía comercialice.

Elaborar informes de conclusión de proyectos.

- **BURÓ DE SERVICIOS ZAN 37 (AGENCIA DE BTL)**

JEFE DE PRODUCCIÓN (Septiembre. 2012 - Diciembre. 2013)

Coordinación de activaciones BTL y eventos de marca.

Casting y selección de personal.

Capacitación y supervisión de personal.

Compras.

Producción de eventos.

Cotizar los bienes o servicios necesarios para el desarrollo de los Eventos.

Negociar con los proveedores.

Elaborar los presupuestos para la ejecución de los servicios que la compañía comercialice.

Elaborar informes de conclusión de proyectos.

- **STAMPA LITOGRÁFICA S.A.**

Asistente de Vtas / de Compras y Telemarketing (Oct. 2011 – Sep. 2012)

Encuestas vía telefónica.

Levantamiento e interpretación de información.

Elaboración de estrategias y planes de mercadeo.

Vínculo de comunicación Empresa/Cliente.

Atención al cliente (Pre-venta y Post-Venta).

Seguimiento de ejecutivos de ventas, reporte de visitas.

Elaboración de reportes.

Medición del volumen de ventas mes a mes y por cada ejecutivo.

Clasificación de clientes.

Seguimiento de las etapas de producción de un producto.

REFERENCIAS PERSONALES

- **María José Luna**

Teléfono: 0984662116

- **Freddy Morán**

Teléfono: 0996394662

REFERENCIAS LABORALES

- **Cinthya Rivas**

Gerente Agencia Tácticos

Teléfono: 0989040372

- **María Isabel Serrano**

Asistente Administrativa

Teléfono: 0997618392

CURRICULUM VITAE

INFORMACIÓN PERSONAL



Apellidos / Nombres **Viteri Herrera Luis Guillermo**

Teléfonos: 335970 – 0992042018

Dirección: Segundo Callejón 14 ava. Entre Assad Bucaram y 4 de
Noviembre

E-mail: luis_viteri27@hotmail.com

Cédula Identidad: 0923892665

Estado civil: Casado

Nacionalidad: Ecuatoriana

Edad: 31 años

Lugar de Nacimiento: Guayaquil

Fecha de Nacimiento: 27 de Noviembre de 1984

EDUACION

Universidad Estatal de Guayaquil (Actualidad)

Facultad de Ciencias Administrativas, Ingeniería Comercial

EGRESADO

Colegio Nacional Experimental “Vicente Rocafuerte”

Bachiller en informática

Escuela Fiscal

“Mercedes Moreno Irigoyen”

CURSOS, TALLERES, SEMINARIOS

- **Curso de Ensamblaje de computadoras e instalación de redes**

SECAP

Año 2006

CONOCIMIENTOS GENRALES

Microsoft Office 2007. Programas Utilitarios

- Microsoft Office Word.
- Microsoft Office Excel.

EXPERIENCIAS LABORALES

MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

Departamento dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios Especiales

Cinco años diez meses 2010- hasta la actualidad

COORPORACIÓN AZENDE

Departamento de Ventas

Tiempo de trabajo 1 año 2 meses

EVEREADY ECUADOR

Departamento de ventas y distribución

Tiempo de trabajo 2 años 6 meses

REFERENCIAS PERSONALES

Ing. Bonny J. Arroyo M.

Petrocomercial

Departamento de Bienestar Laboral.

Telf.: 042598470 ext. 4421

Arq. Joffre Rodríguez Moncada

SORIMUN S. A.

Telf: 046029709

Ing. Alonso Pine Avegno

Blueroomsa

Telf.: 042209308 ext. 19



Marlon Torres

DISEÑADOR GRAFICO

Diseñador Gráfico freelance.
Amante de la caligrafía y la ilustración creativo, autodidacta, contemporaneo, descomplicado, eficaz, minimalista, comprensivo y fundamental.

DATOS PERSONALES

Nombre	Marlon Torres Ramírez
Ocupación	Diseñador Gráfico
Fecha de Nacimiento	21 de Septiembre de 1986
Teléfono	0968439901
Dirección	García Goyena 2709 y Gallegos Lara



EXPERIENCIA LABORAL

TALLER DE PUBLICIDAD EXTERIOR

2006 - 2009 Diseñador Gráfico e Ilustrador
Manejo de Plotter de corte

SERIPLAST

2009 - 2010 Diseñador Gráfico e Ilustrador
Manejo de plotter de corte y Técnicas serigráficas

INNOVA STORE

2010 - 2013 Diseñador Gráfico 2
Departamento de Diseño y Publicidad

CATALOGO PASSOS

2014 - 2015 Diseñador Gráfico
Departamento de publicidad y Desarrollo de Catálogo y Marca PASSOS - OP - EVACOL



REFERENCIAS PERSONALES

TALLER DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Javier Moreira
Gerente Propietario
0982795549

SERIPLAST

Manuel Torres
Gerente Propietario

INNOVA STORE

Michael Bone
Jefe Departamento de Diseño
0969753349

CATÁLOGO PASSOS

Brenda Figueroa
Jefa Coordinadora sección catálogo
0997723445



FORMACION ACADEMICA

INGENIERIA EN DISEÑO GRÁFICO

2008 - 2010 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACSO
U.P.T
8VO SEMESTRES

DISEÑADOR GRÁFICO PROFESIONAL

2004 - 2006 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACSO
U.P.T
4TO SEMESTRES

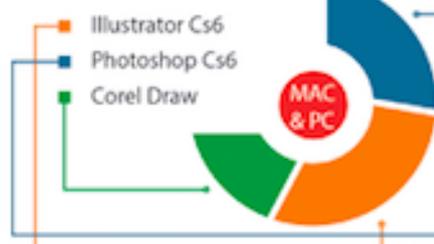
TECNICO EN DISEÑO GRÁFICO

2007 EUROTEC
TEC. EUROAMERICANO
90 HORAS



TECNICAL SKILL

PROGRAMAS DE DISEÑO



OTROS DATOS DE INTERES

- ◆ Diseñador & Ilustrador autodidacta
- ◆ Conocimientos en Serigrafía artística
- ◆ Experiencia en materiales y piezas de publicidad
- ◆ Técnico en composición visual y teoría del color
- ◆ Diseño de packaging y display
- ◆ Ofrezco gran creatividad, innovación y eficacia.



marlontorres.dg@gmail.com

CURRICULUM VITAE**INFORMACIÓN PERSONAL**

Nombres Steven Hernán

Apellidos Rivas Martillo

C.I. 0925582025

Fecha De Nacimiento Octubre 14, 1986

Nacionalidad Ecuatoriana

Dirección Cdla. Samanes Mz. 957 Villa 18

Teléfono Celular 09 94759566 /04 24996687

E-mail: rivassh14@hotmail.com

Estado Civil Soltero

**ESTUDIOS REALIZADOS****Educación Básica:**

Guayaquil, Ecuador Academia Naval Guayaquil

Bachillerato: Colegio Cayetano Tarruel

Título obtenido: Bachiller en Ciencias Contables

Auxiliar en contabilidad

Educación Superior:

- 2012** Universidad Ecotec Facultad de Comunicación y Marketing
- 2013** Academia de Producción y Digitalización Audiovisual Paradox

CONOCIMIENTO Y HABILIDADES

Utilitarios de office.

Microsoft Office Word.

Microsoft Office Excel.

Microsoft Office Power Point.

EXPERIENCIAS LABORALES

SONIDISTA

Instalación de equipos de audio, desde consolas básicas b001, hasta cabinas de distribución de sonidos para eventos y conciertos.

Dj para eventos, convenciones, activaciones, y ferias.

Soporte gestión y manejo para compra de equipos de audio para Agencia (Utilizados en campañas BTL).

Control de producción e instalación de materiales e implementos de sonido.

Control y manejo de equipos de video mediante circuitos cerrados, así como el manejo de monitores en eventos, activaciones, ferias y conciertos.

PRODUCTOR EXTERNO

Productor de eventos y activaciones (Abril del 2010 – hasta la actualidad)

Productor CNT Feria de Durán 2011.

Productor de distintos eventos, lanzamiento de nuevas plataformas y productos

CNT a nivel nacional.

Productor y sonidista en región costa de Concierto de la Movida CNT.

Productor de eventos de lanzamiento de marcas como Budweiser Aluminio, Energizante Rockstars.

Productor de campaña Juan Marcet Tweet rock.

Productor de la movida CNT en la playa.

Productor de lanzamiento Topline.

Productor de campaña Pico Saludo en playas de Ecuador

Productor de eventos Municipales departamento de Acción Social.

Productor de feria Municipal por el buen vivir.

Productor de Campaña Párale el carro.

Productor de campañas con Epson, lanzamiento de Impresoras de tinta continúa.

APTITUDES Y COMPETENCIAS LABORALES

Alto sentido de servicio al cliente.

Habilidades de Negociación.

Proactivo.

Compromiso con los objetivos de la empresa.

Excelente manejo de relaciones interpersonales.

Facilidad para trabajo en equipo, oficina y en campo.

Facilidad para comunicación interna y externa.

REFERENCIAS PERSONALES

Abg. Galo Martillo Martillo

Telf. 042470847

Ing. Raúl Rivas Calderón

Telf. 042601828

CURRICULUM VITAE**INFORMACIÓN PERSONAL**

Apellidos / Nombres Villena Alvarado Luis Guillermo

Edad: 20 años

Dirección: Cdla. Sauces 8 Mz.459 V.8

Teléfono: 5101305

Teléfono 2: 0986077983

E-mail: guillermo1010_4@hotmail.com

Guayaquil – Ecuador

DATOS COMPLEMENTARIOS

Estado Civil: Soltero

Fecha de Nacimiento: 10 de septiembre de 1992

Lugar de Nacimiento: Guayaquil – Ecuador

Cédula de Identidad: 092396297-1

PERSONALIDAD

- Responsable
- Organizado
- Puntual
- Creativo
- Innovador

EDUCACIÓN

Primarios: Academia Naval Guayaquil

Secundarios: Academia Naval Almirante Illingworth

Título Bachiller Sistema Informático

Superiores: Ingeniería de Sistemas

Tecnológico Bolivariano

1er año

EXPERIENCIA LABORAL**BANCO NACIONAL DE FOMENTO**

Dpto. Financiero

Desde Febrero 2009 – Abril 2009

Prácticas estudiantiles

SUMIPAN

Ayudante de Bodega

Auxiliar de bodega

Desde Mayo hasta Noviembre 2011

CONOCIMIENTOS

Utilitarios y Plataforma Microsoft

- Excel
- Word Avanzado
- Internet Básico
- Windows y Power Point

REFERENCIAS PERSONALES

Sr Manuel Suarez

Telf. 2233559

Ing. Marco Terán Morales

Telf. 094456641

Sr. Roberto Viteri Morán

Telf. 097743005

experiencia laboral



COLEGIO PARTICULAR A DISTANCIA " HERMAN HESSE"

Departamento de Diseño Gráfico Publicitario



FUNDACIÓN INSTRUIR SABER Y EDUCAR "ISE"

Departamento de Diseño Gráfico Publicitario



PRODUCTORA AIPPIX

Departamento de Diseño Gráfico Publicitario
Área EDICIÓN y POST-PRODUCCIÓN



PRODUCTORA CLP PUBLICIDAD

Departamento de Diseño Gráfico Publicitario



EMPRESA SEGURIDAD S.W.A.T.

Área de Diseño Gráfico Publicitario



CONSULTORA MERCOSOL

Área de Diseño Gráfico Publicitario



CURRICULUM VITAE**INFORMACIÓN PERSONAL**

NOMBRES Gregory Oliver Garay Contreras

FECHA DE NACIMIENTO 9 de Julio de 1978

LUGAR DE NACIMIENTO Guayaquil, Ecuador

EDAD 33 años

ESTADO CIVIL Soltero

DIRECCIÓN Cdla. Los Samanes 2da etapa Mz 225 Villa 28

TELÉFONO 2-211793

CELULAR 0999366848

CÉDULA DE IDENTIDAD 0919564872

EMAIL gregorygaray@hotmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS**ESTUDIOS SUPERIORES.....**

Universidad Casa Grande Lic. Con Audiovisual

Tecnológico de Monterrey: Diplomado en Habilidades Gerenciales Certificado de honor American Chamber of Commerce New Jersey

Instituto de Arte y Comunicación ITSU:

...Comunicación Audiovisual año 2000

...Diseño Gráfico 2012-2014

Mención Alumno Cóndor de Oro Estudiantil

...Diplomado en herramientas de Diseño Gráfico:

...Adobe Illustrator y photoshop

...Diplomado en herramientas Multimedia:

...Creación de juegos Adobe flash

...Curso Creación Páginas Web:

...Adobe Dreamweaver lenguaje HTML 5

Diplomado Savia Sono Visión curso ESPOL:

...Adobe After Effects Expresiones y Scripts

Universidad Santa María

Diplomado en Seminario Internacional ADOBE

Aula Creatividad:

Adobe After effects in Motion

Diplomado en Community Manager ITSU 2014**Universidad Laica Vicente Rocafuerte**

Egresado en Publicidad y Marketing 2003

Instituto de Artes Gráficas IGACD

3d animación 2004-2006

Instituto de Artes Gráficas EAD

3d animación 2008-2009

ESTUDIOS SECUNDARIOS Unidad Educativa San Judas Tadeo**ESTUDIOS PRIMARIOS .. Jardín Escuela Mark Twain****Jardín Escuela Avances****IDIOMAS****Nativo:** Español.**Avanzado:** Inglés.

OTROS CONOCIMIENTOS

CINEMA 4D

- Final Cut pro 7 y Final cut pro x
- Adobe After Effects
- Media 100 editor
- Edius editor Grass Valley
- Edición AB ROLL
- Illustrator
- Photoshop
- Avid Media Composer
- Manejo de cámara Sony Pmw-ex1 Cinealta también Sony pmwex-3
- también Sony pmw ex-3
- Manejo de cámara Panasonic P2 hvx200
- Manejo de cámara Panasonic P2 250
- Manejo de iluminación avanzada
- JAVASCRIPT
- Creación Dreamweaver páginas Web
- Flash animación de juegos para Wii

REFERENCIAS PERSONALES

Enderica productora General RT 0993978886

José Gabriel Pérez Digital Plus 0991189803

Ezio Garay Arellano

042368041

EXPERIENCIA LABORAL

Sistema Integral de Televisión 1998

Sitv Actuación en Sketches de comedias de Guayaquil Caliente

Asistente de Producción

Dirección Maribel Solines

Editor:

Edición Novelas

Palabras al Viento

(Pedro Valdivieso y Darwin Robles)

Edición Novela Pecados

(Director Luis Aguirre Ford)

En Blanco y Negro Realizador Post Productor

Ediciones de Gye Caliente

Comedias y efectos

Programa Juego de Manos

Realización de Campo y edición lineal y no lineal

Experiencia en secuencias y planos para hacer coreografías de Peleas también efectos especiales durante grabación como disparos con pólvora y disparos con bala U (Luis Aguirre Ford, PedroValdiviezo)

Realizador y editor programa la PPG

Director José Romero y Sixto Sánchez

Realizador De campo con manejo de tiempos dramáticos y secuencias dramáticas con situaciones de Comedia

(Luis Aguirre Ford, Amparo Guillen, Azucena Mora, Augusto Henríquez)

Pixel

Editor Free lance

Gustavo Falconí y Walter Medina

Programa Especial Mundial de gallos

Productora Ecuaproducciones

ETV Telerama

(Jefe de Producción productora Alfonso Álava Maldonado)

Realizador programa conexión siglo XXI elaboración de documentales turísticos para el programa.

Gamavisión

Cuentos de la Noche

Productora Sueño Digital HD

Director Programa Cuentos de la Noche

Rescate de Leyendas Ecuatorianas

Presentador: Rolando Panchana

Productora General: Rocío Dunn

Se manejó todo el criterio dramático necesario para dirigir actores y crear suspenso en cada uno de sus capítulos.

Creación de libretos los revisaba y los corregía antes de que empiecen a grabar, desde mi productora.

Sitv Canal de Vida

Editor y Diseñador en Departamento de Promociones Realizador de videos institucionales para el canal.

CANAL UNO

DISEÑADOR y POST PRODUCTOR DPTO. DE PROMOCIONES

Ray Valenzuela jefe de Promociones.

Genaro Cruz jefe de Promociones

Leonardo Cruz jefe de Promociones

Jefe Fundador del Departamento de POST-PRODUCCIÓN

Reality de Futbol Camino a la Gloria

Productora 4 Cabezas Argentina

Cargo: jefe de Post – Producción

(Director Julián Pico)

Mis Adorables Entenados en España

Editor no lineal y post productor

(Dirección Pedro Valdivieso)

CANAL UNO

(Gerencia de Post Producción Rocío Dunn)

Jefe de Post Producción (Animaciones en Stop Motion plastilina) manejo de Intros para los programas de producción nacional.

Diseño gráfico edición y Post Producción Para los programas.

NOCHE A NOCHE CON MARIAN

TALK SHOW de MARIAN

DESPIERTA AMÉRICA ECUADOR

CAMBIO X

PLAYAVENTURA

CANAL UNO

Jefe de Post Producción y editor no lineal

De programas:

100 Ecuatorianos Dijeron

Crimen Sin Castigo

Bar Millonario

Caliente Caliente

Playa ventura

CANAL UNO

(Gerencia de Post Producción Steven Macías)

Jefe de Post Producción y editor no lineal

De programas:

Caiga quien Caiga

El Tribunal de la Farándula

Caída y Limpia

(Gustavo Navarro y Andrés Pellacinni)

CANAL UNO

DEPORTES Y EVENTOS ESPECIALES CANAL UNO

Dirección José Gabriel Pérez

Futbol Uno

Editor y post productor de programa Futbol Uno Dominical

José Gabriel Pérez y el Equipo de Futbol Uno

**2003 Campeonato sudamericano de Futbol Uruguay Sub 20 (Chino Pérez
TENFIELD Uruguay)**

2003 Copa Libertadores En Argentina estadio La Bombonera

Gol 9000 de grazianni en Barcelona grabación en cine

(José Gabriel Pérez -TORNEOS y COMPETENCIA)

Copa Libertadores en Paraguay 2003

Copa Libertadores en Brasil (Manaos) 2003

Torneo Preolímpico Chile Sudamericano Sub 23 (TVN) 2004

Copa Libertadores en Colombia 2004

Copa América Perú 2004

2005 universidad católica de Quito Espacio Ecuador

Director de Post producción

Copa Mundial Alemania 2006

Edición de Previas y montaje de centro de Post Producción

En Bad Kissingen Alemania

CANAL UNO (2008-2009)

(Gerencia de Post Producción Gabriela Guevara)

Jefe de Post Producción y editor no lineal

Productora Sueño Digital HD

Propietario

Dirección de Videos Musicales, Comerciales y Documentales

Comerciales Alfadomus 2008, 2010, 2011,2012

Dirección Animación en 3d de personaje

Comerciales Budget Rent a Car

Dirección y edición no lineal y Post

Comercial Easy Comp

Dirección y edición no lineal y Post

Canal de YouTube:

www.youtube.com/user/GregoryGarayC