

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

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

TEMA

**ESTUDIO SOBRE LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Y
COMERCIAL DE LA CINEMATOGRAFÍA POR MEDIO DE
UN PILOTO.**

AUTORES

**PAOLA VICENTA ALMEIDA QUIÑONEZ
MARIA VICTORIA SEGOVIA CHALEN
KENDRICK TATIANA ZAMORA LOPEZ**

DIRECTOR

ING. EDGAR SALAS

AÑO 2010

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios, ya que sin Él nada podemos hacer, Dios es quien nos concede el privilegio de la vida y nos ofrece lo necesario para logara nuestras metas.

También le dedico este trabajo a mis padres, porque ellos siempre están para mí en las buenas y en las malas; me educan, me aconsejan, me imparten valores para conducirme correctamente y me ofrecen el sabio consejo en el momento oportuno.

A mis profesores que han sabido guiarme en mis estudios ayudándome a resolver las dudas de cada materia para llegar hacer una gran profesional.

A mis amigos, hermanas, sobrinito y enamorado quienes también forman parte importante en mi vida estando en todo los momentos, disfrutando mis penas y alegrías.

Paola Vicenta Almeida Quiñonez

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, y con todo amor a mi mamá, la **Lcda. Victoria Argentina Chalén Rodríguez**, gracias por ser mi guía y mi ejemplo durante todos los años de mi vida, por tu esfuerzo y sacrificio, continúo para procurar , que nunca me falte nada, a mis hermanos, por ser esa sonrisa de aliento cuando ya no podía más. A mi familia, a mi mejor amiga, a mis amigos quienes han sido parte importante de mi vida, a todos quienes me han ayudado, aconsejado, escuchado y acompañado en todo momento.

.

María Victoria Segovia Chalén.

DEDICATORIA

En primer lugar este trabajo se lo dedico a Dios y a mi madre por ser el soporte principal para que todo esto sea posible, por ser esa luz al final del camino.
A mi familia, a mis amigos y profesores ya que cada uno de ellos ha sido de suma importancia en mi vida, ya que gracias a sus consejos he podido salir adelante, sacando una enseñanza de los mismos.

Kendrick Tatiana Zamora López.

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminar mi camino en todos los momentos de mi vida concediéndome innumerables bendiciones.

A mis padres por cuidarme y protegerme, ayudarme y aconsejarme en mis decisiones y estar siempre a mi lado cuando los he necesitado.

A mis hermanas y sobrinito que me han brindado la seguridad y confianza cuando más lo necesite.

A mis amigos quienes siempre están presentes en los momentos importantes, y compañeros que me han ayudado y apoyado en la realización de este trabajo y en especial a mis compañeras de grupo, María Victoria Segovia y Kendrick Zamora gracias por el duro trabajo en conjunto que nos permito culminar otra etapa de carrera académica.

A mi chico que me ha ayudado siendo como un pilar en los momentos difíciles acompañándome en todo momento.

Al Ing. Edgar Salas, director de proyecto, que siempre estuvo para apoyarnos y guiarnos compartiendo parte de sus conocimientos con nosotros.

Paola Vicenta Almeida Quiñonez

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecerle a Dios por haberme guiado por la senda del bien, brindándome fortaleza y ánimos para superarme cada día. Por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre, gracias por ser mi mejor amiga mi aliada mi ejemplo, gracias por todo el apoyo en esta tesis y en mi vida, sin ti no habría sido capaz de lograr todo esto, y ser quien soy ahora, gracias por quererme por cuidarme, por ser esa palabra de aliento cuando ya estaba derrotada, por hacer de mi vida una vida feliz, gracias por todo el esfuerzo y sacrificio que has hecho por mí, no me va a alcanzar la vida para compensarte todo aquello.

A mis hermanos que son un pilar fundamental en mi vida, las risas los llantos los abrazos todo lo que compartimos cada día me hacen ser la persona más feliz.

A mis tías que sin el apoyo de ellas tampoco hubiese sido posible esto, son mis segundas madres, gracias por sus sabios consejos, lo hacen porque sé que me quieren y desean lo mejor para mí.

A mi Bruja ,que pese a las vicisitudes que tiene la vida, siempre ha estado allí para ser mi apoyo, mi fortaleza, en los momentos claves, y gracias más aun por haberme enseñado el amor hacia Dios, por ser más que mi mejor amiga mi hermana.

A mi Ángel y a Charlie, mis fieles amigos, compañeros de grandes, batallas, por ser testigo de mis triunfos y fracasos. Gracias por estar allí siempre al pie del cañón dándome fuerzas cuando ya no las tenía los quiero un mundo.

A mis amigos, ustedes son fuente de inspiración son mi segunda familia, hemos pasado tantas cosas juntos, pero sé que las verdaderas amistades con el tiempo se vuelven eternas gracias por apoyarme en todo momento amigos, son mis ángeles guardianes los quiero mucho.

A mis profesores, que con gran sabiduría supieron impartirme sus conocimientos. Quiero dar mi más sincero agradecimiento al Ing. Edgar Salas por su arduo trabajo y apoyo en este proyecto.....

A mis compañeras de tesis por, haber sido constantes y por haber tomado con mucha responsabilidad este proyecto gracias.

A todas las aquellas personas que pasaron por mi vida, para bien ustedes me ayudaron a fortalecer mi carácter. Gracias a todos

María Victoria Segovia Chalén.

AGRADECIMIENTO

Gracias primeramente a mi Dios por guardarme y llenarme de sabiduría y fortaleza para seguir adelante, por haber cuidado mis pasos y convertirme en una persona llena de su amor.

A mi madre, por cuidarme en todo momento y amarme incondicionalmente, gracias, por haberte sacrificado, en muchas cosas para verme feliz, por ti es por quien, estoy aquí superándome y siguiendo adelante. Espero algún día poder compensarte todos aquello que hiciste por mí.

A mi padre por todo su apoyo y amor, sin ti tampoco hubiese podido culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A mis lideres, porque gracias a ellos he podido mejorar como persona en los caminos de Dios.

A mi mejor amiga por ayudarme y tenerme paciencia en todo momento por ser constante, conmigo gracias.

A mi gordo por cuidarme y estar junto a mí en los momentos más difíciles apoyándome sin decaer.

A mis profesores por ser guías fundamentales en mi vida estudiantil, por compartir toda su enseñanza para crear en mí una profesional exitosa. Al Ing. Edgar salas por tenernos paciencia y brindarnos sus conocimientos, para la elaboración de nuestro proyecto de graduación.

A mi grupo de tesis por brindarme su apoyo y su amistad por mantenernos unidas y sacar adelante este proyecto.

A todos quienes fueron de apoyo en este trabajo.

Kendrick Tatiana Zamora López.

DECLARACIÓN EXPRESA

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

FIRMAS DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Edgar Salas Luzuriaga
PROFESOR MATERIA DE GRADUACIÓN

DELEGADO

**FIRMAS DE LOS AUTORES DEL INFORME DE
MATERIA DE GRADUACIÓN**

Paola Vicenta Almeida Quiñonez

María Victoria Segovia Chalén

Kendrick Tatiana Zamora López

RESUMEN

El cine a nivel mundial es un aspecto muy importante a considerar para el mercadeo de productos o servicios, pues es un recurso por el cual el consumidor a través de los medios de comunicación, toma conciencia de la existencia de estos.

En nuestra comunidad vemos la gran afluencia del público a las distintas cadenas de cine, motivo por el cual hemos propuesto este proyecto, a fin de dar a conocer, el verdadero significado de este arte tan maravilloso como es el cine.

Nuestro Mercado meta está conformado por de la presente investigación de mercado realizada se pueden obtener las siguientes conclusiones:

El porcentaje de la muestra (Guayaquil, Quito y Cuenca) el 100% sostiene que no cuentan con algún programa que culturice sobre cine, por tanto se puede decir que existe un mercado potencial para Ecuador.

El 90% de los medios encuestados, en la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca respectivamente, afirman estar dispuestos a comprar nuestro programa piloto cinematográfico en el Ecuador.

Este resultado es relevante, pues el mismo permite determinar la eventual participación de mercado que se puede llegar a obtener, en base al grado de aceptación del servicio por parte del cliente meta.

El 10%, 8% y 2% de los encuestados en Guayaquil, Quito y Cuenca respectivamente, están dispuestos a pagar un precio por el programa piloto cinematográfico (entre 45%, 45% y 10%) entre \$2.000 hasta \$6.000, pues si bien es cierto que, el programa piloto cinematográfico tendrá ciertos elementos y utilizara varios equipos de las cuales el comprador objetivo esta consiente.

Se formularon preguntas destinadas a comprobar la hipótesis que los compradores objetivos son de estrato social medio alto y alto.

Hipótesis que no se puede rechazar, dado que un porcentaje bastante amplio de los individuos encuestados afirman poseer vehículo y vivienda propia.

Hemos incluido detalladamente, los valores de la inversión realizada, esto aplica a los gastos realizados en la contratación de personal, gastos operacionales, también desarrollamos un plan de producción que incluye el guion, plan de rodaje, localizaciones y días de grabación

En conclusión la elaboración de este proyecto, tiene la finalidad de de enriquecer, y culturizar a nuestra sociedad, para que así tengan otra perspectiva sobre el mismo.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCION.....	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.2. JUSTIFICACION.....	22
1.3. MARCO TEORICO	23
1.4. OBJETIVO DEL PROYECTO	24
1.4.1 OBJETIVOS GENERALES.....	24
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	25
1.5. METODOLOGIA.....	26

CAPÍTULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO	27
2.1. PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	28
2.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	29
2.3.1. OBJETIVOS GENERALES	29
2.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	29
2.4. PLAN DE MUESTREO	30
2.4.1. DEFINICION DE LA POBLACION	30
2.4.2. DEFINICION DE LA MUESTRA.....	35
2.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA	38
2.6. PRESENTACION DE RESULTADOS	40
2.6.1. INTERPRETACION DE RESULTADOS	40
2.7. ANALISIS DE LA OFERTA	47
2.8. CONCLUSIONES.....	48

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO TECNICO.....	49
3.1 ANTECEDENTES	50
3.2 FODA	50
3.3 MARKETING MIX	52
3.3.1 PRODUCTO.....	52
3.3.2 PLAZA	58
3.3.3 PRECIO.....	58
3.3.4. PROMOCION	58
3.4. BALANCE DE EQUIPOS	59
3.4. BALANCE DE PERSONAL	59
4.6. FUNCIONES DEL PERSONAL.....	60

CAPÍTULO 4

4. PRESUPUESTO DEL PROYECTO	61
4.1.PRESUPUESTO DE GASTOS DE EQUIPOS DE OFICINA.....	62
4.2. PRESUPUESTO DE GASTOS DE CONSTITUCION	63
4.3. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ALQUILER.....	64
4.4. GASTOS DE PRMOCION	65
4.5. GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	66
4.6. GASTO TOTAL DE INVERSIONES INICIALES Y GASTOS OPERATIVOS	64

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES.....	68
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. CONCLUSIONES.....	69
5.2. RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRAFIA	72

ANEXO

A. ANEXO	73
A.1 GUIÓN	74
A.2. STORYBOARD	77

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

FIGURA 2.4.1.1. POBLACION.....	30
FIGURA 2.4.1.2. MUESTRA DE CANALES DE TELEVISION	31
FIGURA 2.4.1.3. MUESTRA DE CANALES DE TELEVISION	32
FIGURA 2.4.1.4. MUESTRA DE CANALES DE TELEVISION	33
FIGURA 2.4.1.5. MUESTRA DE CANALES DE TELEVISION	34
FIGURA 2.4.1.6. MUESTRA DE CANALES DE TELEVISION	35
FIGURA 2.4.2.1. MUESTRA DE CANALES DE TELEVISION	36
FIGURA 2.4.2.2. MUESTRA DE CANALES DE TELEVISION	37

INDICE DE GRAFICOS

CAPÍTULO 2

GRAFICO 2.1. ENTIDAD DEL CANAL	41
GRAFICO 2.2. TIPO DE PROGRAMACION	41
GRAFICO 2.3. INVERSION SOBRE EL PROGRAMA	42
GRAFICO 2.4. SI CUENTAN CON UN PROGRAMA DE CINE	42
GRAFICO 2.5. TRANSMISION DEL PROGRAMA	43
GRAFICO 2.6. HORARIO CON MAYOR INDICE DE RAITING	43
GRAFICO 2.7. TIPOS DE PRODUCTORAS	44
GRAFICO 2.8. MONTO A PRODUCTORAS	44
GRAFICO 2.9. PRODUCTORA.....	45
GRAFICO 2.10. EL SERVICIO DE PRODUCTORAS	45
GRAFICO 2.11. POSIBILIDADES DE CONTRATAR EL PILOTO.....	46
GRAFICO 2.12. CANTIDAD DE PAGO.....	46

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 3

Tabla 3.1	BALANCE DE EQUIPOS	59
Tabla 3.2	BALANCE DE PERSONAL	59

CAPÍTULO 4

Tabla 4.1	PRESUPUESTO DE LOS GASTOS DE OFICINA	62
Tabla 4.2	PRESUPUESTO DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN	63
Tabla 4.3	GASTOS DE ALQUILER	64
Tabla 4.4	GASTOS DE PUBLICIDAD	65
Tabla 4.5	GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	66
Tabla 4.6	GASTO TOTAL DE INVERSIONES INICIALES Y GASTOS OPERATIVOS	67



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la sociedad actual en la que vivimos, el cine se ha vuelto una herramienta importante para las comunicaciones visuales, que miles de personas observan a diario.

La problemática en este caso, es que a veces asistimos al cine y vemos los carteles publicitarios y la interminable fila para poder entrar a la sala.

Pero no sabemos en sí que es lo que vamos a ver, y cuando ya estamos allí podemos quedar impactados al observar efectos especiales magistrales o por lo contrario, salimos decepcionados, y solemos decir que película tan mala, pero es debido a que no contamos con bases para emitir un criterio que vaya más allá de las simples frases de que tan buena, o mala fue la película.

También tomamos en cuenta que la gran mayoría observamos, los tan famosos premios "OSCAR". Pero no sabemos el por qué lleva dicho nombre, o en honor a quien, ni el por qué las películas se dividen en diferentes categorías, pues bien he aquí las respuestas:

¿Por qué se llama Óscar el premio que se otorga a lo mejor de la industria fílmica?

Cuando la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de Hollywood llevó a cabo la primera premiación para las obras sobresalientes de 1927 y 1928, la ceremonia no estuvo rodeada de la pompa que la caracteriza actualmente. Desde entonces, casi todo ha cambiado en la industria cinematográfica, pero el premio de Hollywood a la excelencia, una estatuilla de bronce dorado que mide 34 cm, permanece igual, aunque cada vez es más codiciado.

Los historiadores de cine están de acuerdo en que la frase "justo como mi tío Óscar" fue pronunciada en 1931 por alguien de la industria cinematográfica que observó con cuidado la figura. Otros dicen que se trata de Oscar Pierce, sobrino de una de las ejecutivas de la Academia. Algunos afirman que Margaret Herrick, la bibliotecaria de la Academia, hizo la observación, refiriéndose a su sobrino. Otros atribuyen la frase a la actriz Bette Davis o al columnista de cine Sidney Skolsky. No importa quién lo haya dicho, el nombre se quedó, y en 1966 se presentó una película llamada El Óscar;

El procedimiento para otorgar los Óscares ha cambiado muchas veces. Actualmente, igual que en 1929, sólo los miembros de la Academia pueden nominar películas y actores para que reciban los premios, pero la Academia tiene ahora cerca de 5,000 miembros, más de 100 veces la cantidad original.

El Óscar es el más conocido y anunciado de todos los premios fílmicos, y tiene gran influencia en las ventas de taquilla. La segunda versión de *Ben Hur* ganó 11 Óscares, uno más que *Lo que el viento se llevó*. Estas dos cintas encabezan la lista de ganadoras de todos los tiempos.

Los cambios que se están dando en la forma de hacer televisión, respecto a la narración audiovisual se refieren a un guión impredecible sin perder continuidad y linealidad natural. Otros aspectos importantes que cabe detallar son: la estructuración, la forma de presentación de los temas, que ayuda a que exista una relación entre los personajes y los espectadores, para que éstos se sientan identificados.

.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente en nuestro país contamos con tres cadenas de cine: Supercines, Cinemark, y Multicines, pero también tenemos el MAAC Cine.

En la actualidad podemos ver fuera de las salas de cine, mucha gente haciendo fila para ingresar por lo cual hemos visto un alto grado de interés por el mismo. Debido a la evolución de las necesidades en función de los cambios sociales y económicos y al desarrollo de las tecnologías de la información nos conlleva a plantear este proyecto.

Donde por medio del programa piloto haremos que las personas se culturicen mas en cuanto el ámbito del cine, y que tengan así un punto de vista más acertado al momento de emitir un comentario, sobre lo antes visto.

El mercado meta de nuestra productor son aquellas televisoras radicadas en Guayaquil, Cuenca Quito realizaran convenios con las televisoras con el fin de que las mismas inviertan su dinero en , nuestro proyecto .

El propósito de aquello estas basado en abaratar costos de producción no sin antes promover de manera adecuada el mismo, para llegar a ser al nicho

Hoy en día, los ecuatorianos tienen la necesidad de una televisión de aprendizaje, impregnada en un contexto lúdico y de entretenimiento,

El proyecto educativo que comprende la utilización de las siguientes técnicas audiovisuales: croma, Storyboard, animación 2d; como medio explicativo para el entendimiento de procesos referentes a una producción, aplicando técnicas de pedagogía, además de la implementación de un guión impredecible basado en la investigación y manteniendo una linealidad natural con un lenguaje sencillo de entender.

Para ello no tendremos que utilizar muchas locaciones ya que como vamos a utilizar la técnica de croma, grabaríamos en el estudio de la universidad, lo que nos ayudaría en cuanto a reducción de gastos, mas sin embargo necesitaríamos cámaras luces y otros implementos necesarios para llevar a cabo el desarrollo de nuestro programa piloto, también nos vemos en la necesidad de realizar un casting para encontrar a la persona adecuada para que conduzca el programa, está a su vez debe tener energía e inspirar al televidente para así lograr su interés por nuestro programa.

1.3 MARCO TEÓRICO

La información que se va a presentar en el piloto estará respaldada por una exhaustiva investigación. En el piloto presentaremos a grandes pilares fundamentales en la historia del cine además de ello, presentaremos la evolución de la tecnología en la cinematografía, en cuanto a efectos especiales haremos distintas comparaciones de las diversas épocas.

Para obtener un punto de vista externo, realizaremos receptaremos llamada y realizaremos concursos, para evitar que el programa decaiga en un contexto lineal, y pierda la emoción y el interés de los telespectadores.

De ser posible haremos entrevistas a profesores y profesionales cinéfilos con el fin de que puedan aportar con sus conocimientos.

La televisión es un medio de comunicación mediante el cual las personas acceden fácilmente a información, pero en ocasiones ha sido mal utilizada por esta razón se está tomando la iniciativa de hacer televisión educativa pero a su vez que sea entretenida.

Revisando las definiciones del término cinematógrafo nos encontramos con el siguiente concepto:

Proviene de griego Kinesis (movimiento), y graphein (escribir). Esto alude al fenómeno de reproducir la realidad del movimiento.

Se trata de una revolución técnica cultural.

Para llevar a cabo la elaboración de esta producción, nos basaremos en tres principios básicos:

- **Pre-Producción:** En este paso veremos qué es lo que necesitamos para empezar con nuestro piloto televisivo, tales como cámaras, sets de filmación, actores, director, guionista, para ello realizaremos un presupuesto.
- **Producción:** Aquí ya empezaremos a grabar, nuestro piloto.
- **Post- Producción:** Y finalmente, nos encargaremos de la edición, descartaremos lo que no nos sirva. Y elegiremos las tomas, más significativas.

En cuanto a la estructuración del programa, se efectuarán las siguientes técnicas:

- El Croma: es una técnica audiovisual utilizada ampliamente tanto en cine y televisión como en fotografía, que consiste en la sustitución de un fondo por otro mediante ordenador.
- Storyboard: consiste en dibujos de las escenas clave con los diálogos correspondientes, sonido, efectos, música, etc. Es una especie de "comic" con detalles de producción.
- Animación 2d: Dibujos creados por computadores que se animan.

Al referirnos a lenguaje audiovisual, entendemos como los modos artificiales de organización de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones ajustándolas a la capacidad del hombre para percibirlas y comprenderlas. Comprende una composición no es sólo la yuxtaposición de elementos visibles y audibles, sino sus síntesis, creando un nuevo elemento con sus propias características, posibilidades y limitaciones”. A través de sonidos agudos o graves, imágenes comunes o impactantes, ilustraciones, movimientos pausados o rápidos, el lenguaje audiovisual interpreta la realidad y ofrece una experiencia casi directa de ella.

1.4 OBJETIVO DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVOS GENERALES

Crear un programa Piloto de televisión, cuyo propósito es ser retransmitido mediante señal abierta, para así lograr un mayor alcance de culturización.

Brindar otro punto de vista, de un programa entretenido, informativo y educativo, para nuestra sociedad.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Implementación: Planificar detalladamente la organización del desarrollo del proyecto otorgándole a cada persona y sus respectivas funciones dentro del mismo, tomando en cuenta e la inexistencia de un proyecto igual o similar nuestro modelo propuesto, para mediante ello, lograr la eficiencia en los procesos de trabajo.

Informar sobre temas actuales, y mostrar el proceso que conlleva realizar una producción, expandir nuestro mercado, meta

Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.

Investigar el monto de inversión requerida, detallando rubros y respectivos montos con el fin de evitar incurrir en gastos innecesarios.

Factibilidad Financiera: Uno de los puntos más importantes, en la que se determinará a través de cálculos de retorno de inversión entre otros valores y definir si es posible financieramente hablando implementar el proyecto, si se obtendrán o no ganancias y dentro de que periodo de tiempo.

1.5 METODOLOGÍA

El análisis del proyecto es fomentar el interés de nuestra sociedad, hacia otro punto de vista televisivo, para lo cual utilizaremos una metodología para la realización del contenido del Programa Cinematográfico, ésta se basa en la investigación y técnicas pedagógicas.

También realizaremos análisis coherentes sobre las producciones audiovisuales, otorgando una especie de guía para, que sea nuestro público el que decida qué es lo que le conviene ver, mostraremos las técnicas utilizadas en los procesos de una producción, por medio de ello también queremos incentivar a espectador a aprender.

Teniendo esta información, se procede a hacer la Investigación Concluyente, que nos conlleva a lo siguiente:

Realizaremos un estudio de mercado por medio de encuestas con el fin de formarse una idea clara de las preferencias del consumidor objetivo, que permita conocer las decisiones de consumo; es decir la posible demanda que tendrá el proyecto, desarrollando la estructura del programa.

Para deducir en base a los resultados del estudio, generalizaciones que se amplíen a la población total, con un grado mínimo de error, tal que los resultados obtenidos de la muestra seleccionada, sean representativos de los elementos de la población.

Estructuraremos un Plan de Marketing adecuado para este producto, en base a las preferencias identificadas del consumidor, tomando en cuenta las condiciones de mercado para la introducción de la maestría.

En cuanto a la evaluación financiera es necesario realizaremos estimaciones mediante presupuestos de los costos estimados del desarrollo y comercialización del programa y punto de equilibrio, Realizar la evaluación de factibilidad económica y financiera del proyecto, a través de la elaboración de flujos de caja proyectados y el análisis de los principales ratios financieros y de rentabilidad.

Teniendo en cuenta estos dos resultados se hace la evaluación final, esto es proceder a determinar el grado de factibilidad del mismo, en base a las herramientas expuestas en los incisos anteriores. Así se hace la presentación de las conclusiones y recomendaciones fundamentadas en los resultados de las fases desarrolladas del proyecto.



CAPÍTULO 2
ESTUDIO DE
MERCADO

Investigación de Mercado

2.1 Perspectiva de la investigación

En el presente investigación de mercado se pretende identificar el grado de interés que existe en las personas en cuanto a la historia del cine, sus premios, los personajes que inciden y han incidido en él y la tecnología utilizadas para que estas sean posibles, también sobre sus hábitos de consumo, para formar una clara idea del eventual nivel de aceptación que tendrá el producto en el mercado. Esta información será obtenida mediante encuesta a realizarse a la muestra representativa de la población.

Esta investigación nos proporcionará información esencial para cuantificar la posible demanda, que a la vez servirá para la elaboración del flujo de caja proyectado que determinará la factibilidad económica del proyecto.

En base a los resultados obtenidos se podrá definir un correcto plan de marketing para comercializar eficientemente el servicio y lograr posicionarnos en la mente del consumidor.

La encuesta será dirigida a empresas de canales con mayor rating en la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca cuyos ingresos por su actividad comercial permita financiar campañas y proyectos publicitarios de calidad.

2.2 Planteamiento del problema

Debido a que no contamos con la suficiente información que nos indique si el público aceptará nuestro producto. Es por esto que nuestra propuesta de realizar un programa entretenido, educativo y cultural buscando cambiar de mejor manera la forma de pensar de nuestro target. Adicionalmente a esto se busca elevar el nivel de la producción audiovisual en la ciudad, dándole un enfoque social y cultural que no ha tenido anteriormente.

Es primordial determinar la existencia de un nicho de mercado para el nuevo enfoque que daremos a nuestro piloto, es decir comprobar la existencia de clientes dispuestos a contratar el servicio que ofrecemos.

Para nuestra investigación de mercado, es necesario explicar el criterio que hemos planteado para elaborar nuestras encuestas, este propone un resultado funcional que servirá en nuestra futura aplicación de estrategias de marketing y publicidad hacia nuestro posible mercado objetivo.

Hemos deducido que nuestro posible nicho de mercado conjunta una entidad importante, esta corresponde a las personas jurídicas. Este planteamiento está basado en las diferentes aplicaciones que estas personas rigen, dentro de una misma necesidad; en este caso nos referimos a la culturalización e influencia del cine en nuestro mercado.

2.3 Objetivo de la investigación

2.3.1 Objetivos generales.

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para el servicio de nuestro piloto cinematográfico que ofrecemos.
- Identificación de las oportunidades de mercado para la oferta del servicio.
- Definir el segmento de mercado para el servicio.

2.3.2 Objetivos específicos.

- Determinar las preferencias e interés del cliente potencial.
- Establecer la frecuencia de contratación del servicio, que permitirá determinar la demanda mensual, semestral o anual del programa.
- Percepción del cliente con respecto al servicio, posibilidades de sustitución.

2.4 Plan de muestreo

2.4.1 Definición de la Población

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

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra en las principales ciudades del Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca la cual cuenta con la mayor concentración de habitantes.

En base al último censo realizado por la SUPERTEL Superintendencia de Telecomunicaciones en el año 2010 se determino que la población en el Ecuador es de:



Figura 2.4.1.1

Según información proporcionada por la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) los nombres de nuestra población a nivel nacional son:



Figura 2.4.1.2



Figura 2.4.1.3



Figura 2.4.1.4



Figura 2.4.1.5



Figura 2.4.1.6

Como se puede apreciar, los elementos de la población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra son de canales de televisión, los cuales pertenecen a un estrato social medio y alto. Es así que un segmento representativo de la población de interés será encuestado en canales estratégicos de la ciudad, donde se supone son vistos con frecuencia por personas a quienes deseamos llegar.

2.4.2 Definición de la muestra

Dado a que se va a encuestar a las principales ciudades del país, Quito, Guayaquil y Cuenca, se ha decidido desagregar el universo en subconjunto menores, homogéneos internamente pero heterogéneo entre sí, tal que cada estrato (Quito, Guayaquil, Cuenca) constituyan, cada uno, en un universo en particular de tamaño más reducido y sobre el cual se seleccionen muestras.

Con el fin de establecer el número de encuesta a realizar, se ha decidido trabajar con los que poseen mayor número de rating de nuestra población.



Figura 2.4.2.1



Figura 2.4.2.2

2.5 Diseño de la encuesta

Indicaciones: Saludos cordiales. La presente encuesta busca determinar las preferencias y necesidades de los medios televisivos en cuanto a un programa

piloto sobre cine. Sírvase contestar a cada una de las preguntas como mejor lo considere conveniente). Gracias.

1.- ¿El medio es una entidad pública o privada?

Publica Privada

2.- ¿Qué tipo de programación usted considera que es importante para su público?

Entretenido Cultural
 Político Informativo Todas las anteriores

3.- Considera que la inversión de un piloto sobre la cultura cinematográfica es:

Muy Importante Importante
 Poco Importante Nada Importante

4.- ¿Actualmente, su medio tiene algún programa que hable sobre la cultura del cine?

Si No

Nota: Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 5, caso contrario pase a la pregunta 6.

5.- ¿En qué horario transmite esta programación?

Matutino Vespertino Nocturno

6.- ¿En qué horario usted considera que obtiene mayor número de rating?

Matutino Vespertino Nocturno

7.- Especifique la productora con la cual realiza sus producciones.

RHINO PRODUCTIONS 593 MEDIOS
 ACTUARTE otros

8.- ¿Cuál es el monto que se asigna en su empresa anualmente a las productoras?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Menos de \$ 6.000 | <input type="checkbox"/> Entre \$6.100 y \$10.000 |
| <input type="checkbox"/> Entre \$ 10.000 y \$50.000 | <input type="checkbox"/> Más de \$50.000 |

9.- ¿Cuenta el medio con una productora propia?

- Si No

10.- Califique el servicio que le brinda la productora

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Muy Bueno | |
| <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Malo |

11.- ¿Le gustaría contratar el servicio de nuestro piloto cinematográfico para beneficiar su empresa?

- Si No

12.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por nuestro programa?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de \$ 2.500 \$ 4.000 | <input type="checkbox"/> Entre \$ 2.500 y \$ 4.000 |
| <input type="checkbox"/> Entre \$ 4.000 y \$6.500 | <input type="checkbox"/> Más de \$ 6.500 |

2.6 Presentación de resultados

2.6.1 Interpretación de resultados

Se realizaron un total de 18 encuesta, las cuales 8 se llevaron a cabo por vía telefónica y visitando las áreas estratégicas de la ciudad de Guayaquil, 8 en la ciudad de Quito y 2 en la ciudad de Cuenca.

En Guayaquil las encuestas se realizaron en los siguientes lugares:

Canales: Canal uno, Caravana televisión, Ecuavisa, Ecuavisa internacional, GamaTV, RTS-Redtelesistema, TC Televisión, Teleamazonas.

En Quito los lugares seleccionados para la realización de la encuesta fueron:

Canales: Canal uno, Caravana televisión, Ecuavisa, Ecuavisa internacional, GamaTV, RTS-Redtelesistema, TC Televisión, Teleamazonas.

En Cuenca los lugares seleccionados para la realización de la encuesta fueron:

Canales: Ecuavisa, Telecuenca.

Pregunta 1

1.- ¿El medio es una entidad pública o privada?

En la ciudad de Guayaquil 2 canales son públicos y 6 son privados, en Quito son 2 canales públicos y 6 son privados, mientras que en Cuenca 2 son privados.

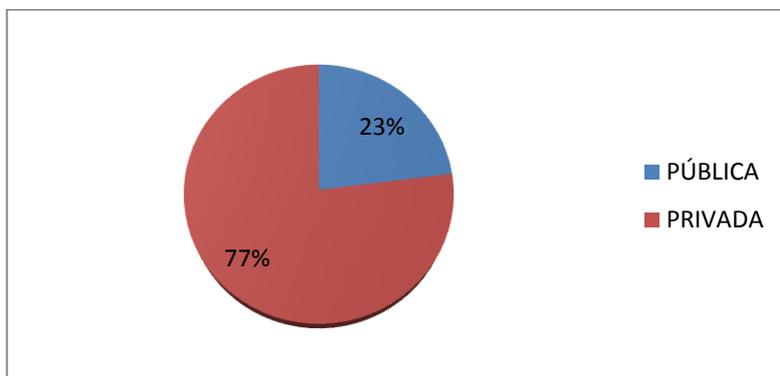


Grafico 2.1 Entidad del canal

Pregunta 2

2.- ¿Qué tipo de programación usted considera que es importante para su público?

Esta pregunta nos muestra el grado de interés y conocimiento que tienen los medios en cuanto a las preferencias de su público.

Teniendo así que un 40% los canales de televisión dirigen su programación hacia programas Informativos, el siguiente 35% a los programas culturales, 15% en programas entretenidos y un 10% a programación política.

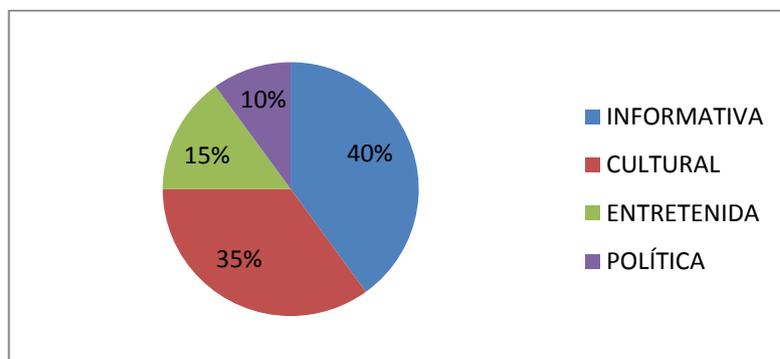


Gráfico 2.2 Tipos de programación

Pregunta 3

3.- Considera que la inversión de un piloto sobre la cultura cinematográfica es:

Esta pregunta permite tener conocimiento sobre el grado de aceptación en cuanto a la propuesta de un programa piloto sobre cine a los medios televisivos. Donde un 39% considera que es muy importante, el 35% consideran que es importante, 17% que es poco importante y un 11% lo considera nada importante.

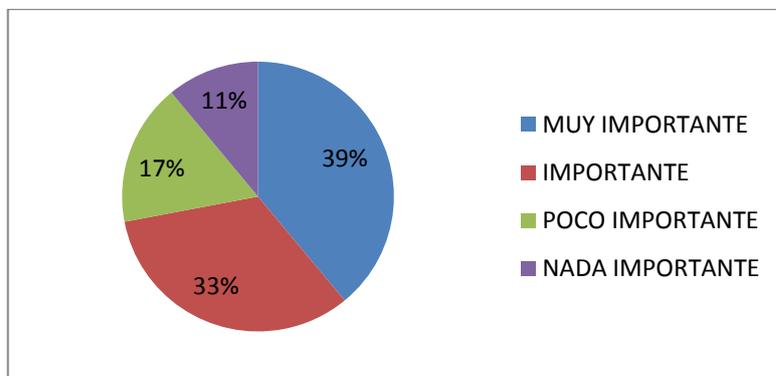


Gráfico 2.3 Inversión sobre el programa

Pregunta 4

4.- ¿Actualmente, su medio tiene algún programa que hable sobre la cultura del cine?

En esta pregunta contaremos con la suficiente información para tener bien en claro el grado de competencia a la cual tendremos que enfrentar a futuro. El 95% de los canales encuestados en Guayaquil, Quito y Cuenca contestaron que no cuentan con una programación que hable sobre la cultura del cine.

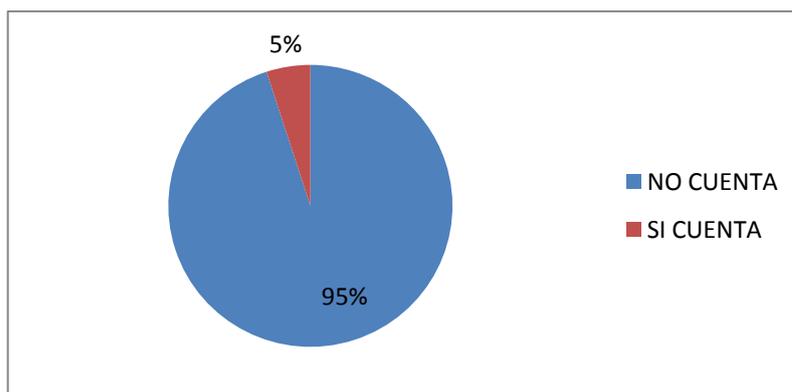


Gráfico 2.4 Si cuentan con un programa de cine

Pregunta 5

5.- ¿En qué horario transmite esta programación?

El 5% de la población transmite la programación en el horario matutino y nocturno teniendo en cuenta la disponibilidad de la audiencia en su horario de descanso.

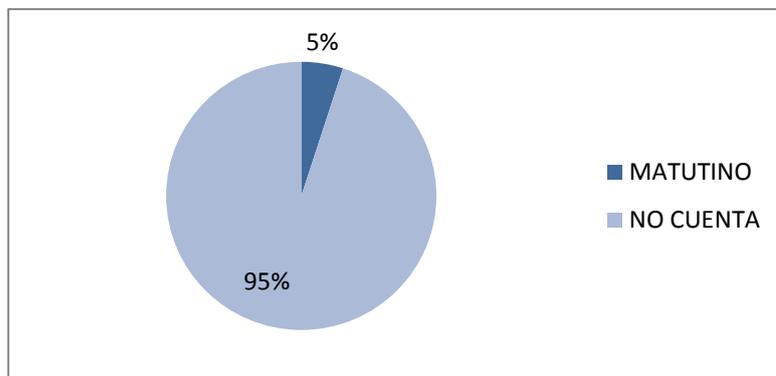


Grafico 2.5 Transmisión del programa

Pregunta 6

6.- ¿En qué horario usted considera que obtiene mayor número de rating?

Consideramos que esta pregunta es importante, porque nos indica que horario sería el apropiado para que el programa piloto sea visto por un mayor número de target. Teniendo en Guayaquil, Quito y Cuenca el 17% en horario matutino, el 44% de mayor rating en el horario vespertino y el otro 39% en rating en horario nocturno.

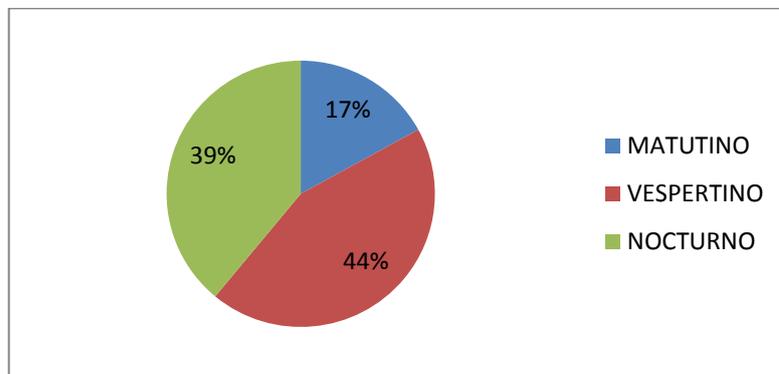


Gráfico 2.6 Horario con mayor índice de rating

Pregunta 7

7.- Especifique la productora con la cual realiza sus producciones.

Nuestra población (Guayaquil, Quito y Cuenca) Tienden a realizar con otras productoras conocidas en su medio, por lo tanto no se puede mostrar un grafico especificando el porcentaje de cada una de ellas.

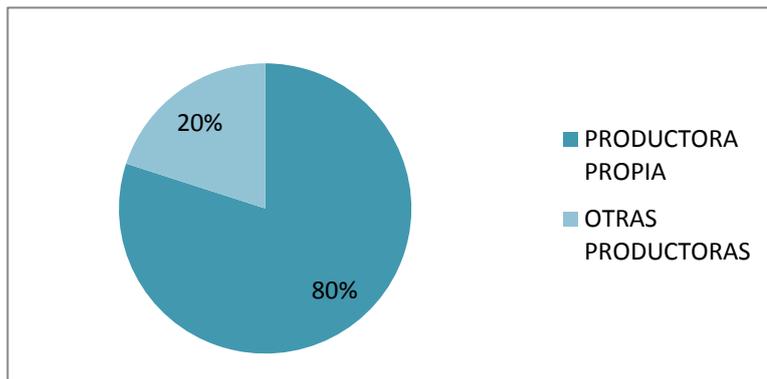


Gráfico 2.7 Tipos de productoras

Pregunta 8

8.- ¿Cuál es el monto que se asigna en su empresa anualmente a las productoras?
En Guayaquil, Quito y Cuenca anualmente un 83% contestó que menos de \$6.000 y el 17% contestó entre \$6.100 y 10.000.

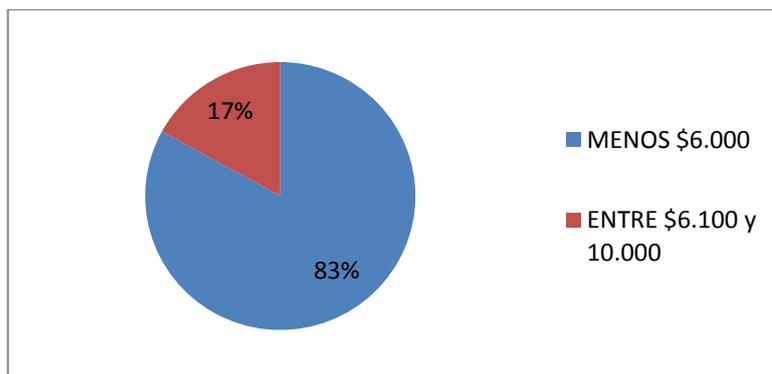


Gráfico 2.8 Monto a productoras

Pregunta 9

9.- ¿Cuenta el medio con una productora propia?
En los medios televisivos de Guayaquil, Quito y Cuenca el 90% cuenta con una productora propia, mientras que el 10% no cuenta con estas.

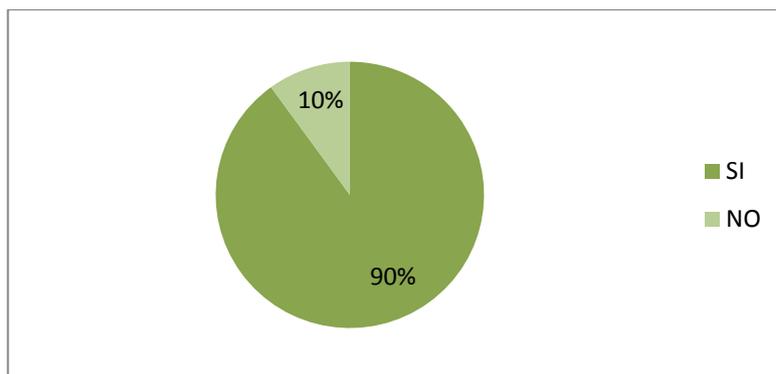


Gráfico 2.9 productora

Pregunta 10

10.- Califique el servicio que le brinda la productora

Un 5% de los canales encuestados contestaron que era bueno el servicio de la productora con quien ellos trabajan, mientras que el otro 95% contestó que era muy bueno lo que estas les brindan.

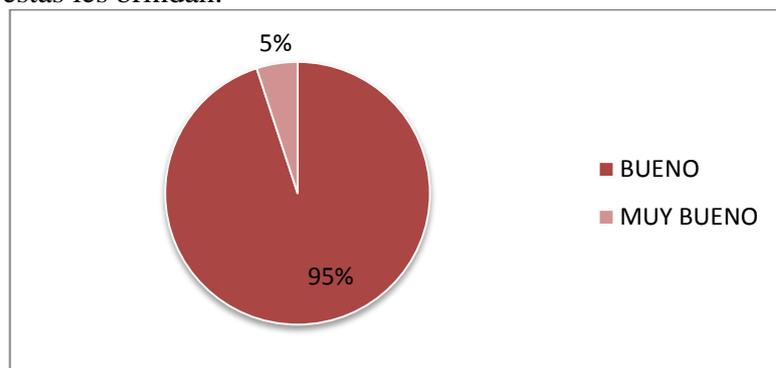


Gráfico 2.10 El servicio de productoras

Pregunta 11

11.- ¿Le gustaría contratar el servicio de nuestro piloto cinematográfico para beneficiar su empresa?

Esta pregunta la consideramos muy importante ya que nos permite tener un claro conocimiento en que medio estarían dispuestos a considerar nuestra propuesta al ofrecerles un programa piloto sobre cine.

En Guayaquil, Quito y Cuenca el 89% dijo que si contrataría nuestro piloto cinematográfico, mientras que el 11% dijo que no lo contrataría.

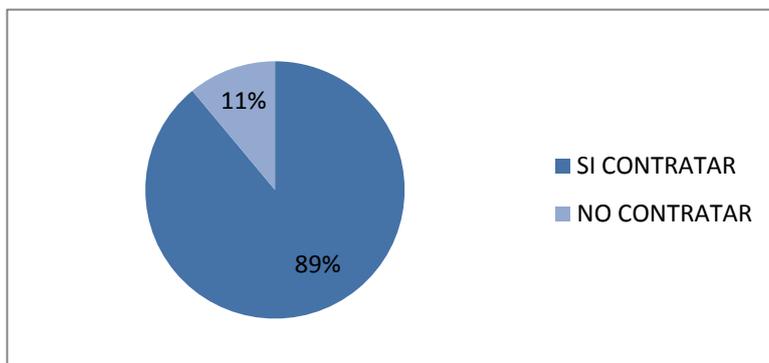


Gráfico 2.11 Posibilidades de contratar el piloto

Pregunta 12

12.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por nuestro programa?

Esta pregunta nos da una clara idea de cuánto estarían los medios dispuestos a pagar por nuestro servicio.

En la ciudad de Guayaquil el 40% contestó que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 2.500, el 50% contestó entre \$2.500 y \$4.000, mientras que el 10% contestó entre \$4.000 y \$6.500

En Quito el 50% contestó que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 2.500, el 40% contestó entre \$2.500 y \$4.000, mientras que el 10% contestó entre \$4.000 y \$6.500.

En Cuenca el 40% contestó que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 2.500, el 50% contestó entre \$2.500 y \$4.000, mientras que el 10% contestó entre \$4.000 y \$6.500.

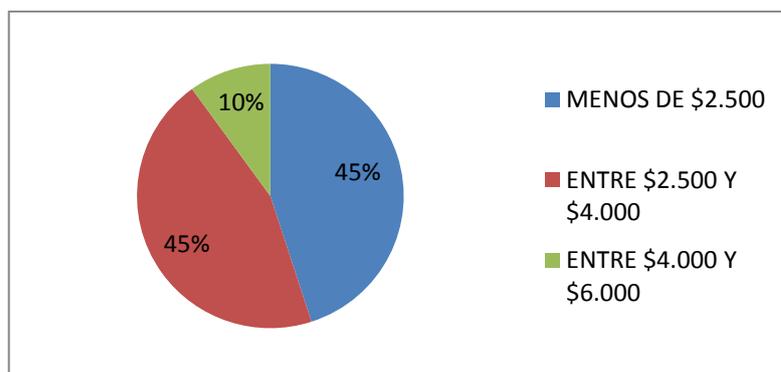


Gráfico 2.12 Cantidad de pago

2.7 Análisis de la oferta

Al realizar un programa piloto sobre cine, nuestros competidores potenciales son las productoras independientes localizadas en la ciudad de Guayaquil, que dentro de sus servicios ofrecen la elaboración de diferentes tipos de Programas que satisfacen la demanda de nuestro mercado meta.

Llevando a nuestro piloto a realizarlo de forma ardua pero bien preparada, cuidando hasta el último detalle para que esta pueda ser llevada al mercado con mayor satisfacción, ya que no solo hablara de los diferentes temas sobre cine sino que tendrá interacción con el público que hará más atractiva la oferta.

Dentro de estas encontramos las siguientes:

- **M.P.V Producciones Digitales**

Cdla. Urdesa, Cedros 100 y Víctor Emilio Estrada, 1er Piso, Ofic. #3

Costos por servicio: \$20 por hora de trabajo

- **Producciones Boca Films**

Circunvalación sur #312 y Diagonal – Urdesa Central

Costos por servicio: \$6000 - \$7000 por el producto final

- **Dreaming Ecuador**

Urdesa Central calle 5ta # 611, entre Monjas y Ficus

Costos por servicio: \$100 por minuto de producto final

- **Quantum Leap**

Kennedy norte Edificio Sai Baba 2do. Piso

Costos por servicio: \$5000 por producto final

2.8 Conclusiones

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

- Por medio de la encuesta conocimos el interés de nuestro mercado meta con relación a nuestro programa piloto.
- El porcentaje de la muestra (Guayaquil, Quito y Cuenca) el 95% sostiene que no cuentan con algún programa que culturice sobre cine, por tanto se puede decir que existe un mercado potencial para Ecuador.
- El 89% de los medios encuestados, en la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca respectivamente, afirman estar dispuestos a comprar nuestro programa piloto cinematográfico en el Ecuador.
Este resultado es relevante, pues el mismo permite determinar la eventual participación de mercado que se puede llegar a obtener, en base al grado de aceptación del servicio por parte del cliente meta.
- El 10%, 8% y 2% de los encuestados en Guayaquil, Quito y Cuenca respectivamente, están dispuestos a pagar un precio por el programa piloto cinematográfico (entre 45%, 45% y 10%) entre \$2.000 hasta \$6.000, pues si bien es cierto que, el programa piloto cinematográfico tendrá ciertos elementos y utilizara varios equipos de las cuales el comprador objetivo esta consiente.
- Los canales interesados en nuestro piloto cinematográfico tienen un conocimiento de que este es un gran aporte a la cultura y una excelente propuesta para su medio televisivo, contando que a la mayoría del público le gusta ir al cine.
- Se formularon preguntas destinadas a comprobar la hipótesis que los compradores objetivos son de estrato social medio alto y alto.
Hipótesis que no se puede rechazar, dado que un porcentaje bastante amplio de los individuos encuestados afirman poseer vehículo y vivienda propia.



CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Antecedentes

A través de la investigación de mercado realizada se buscó investigar las preferencias del consumidor objetivo y conocer el nivel de aceptación que tendrá el piloto.

Se determinó la existencia de un nicho de mercado para el piloto que se desea realizar, y comprobamos la existencia de canales de televisión dispuesto a comprar nuestro proyecto.

Para obtener la información recurrimos a encuestas que nos permitieron conocer las necesidades que tienen nuestro focus Group y las técnicas y características que debe cumplir nuestro piloto para poder cubrir con las demandas de nuestros clientes.

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos constatar que existe un 90% de los medios encuestados en la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca respectivamente, afirman estar dispuestos a comprar nuestro programa piloto Cinematográfico en el Ecuador.

Este resultado es relevante, pues el mismo permite determinar la eventual participación de mercado que se puede llegar a obtener en base al grado de aceptación del servicio por parte del cliente meta.

El 10%, 8% y 2% de los encuestados en Guayaquil, Quito y Cuenca respectivamente, están dispuestos a pagar un precio por el programa piloto cinematográfico (Entre 45%, 45% y 10%) entre \$2,000 hasta \$6,000, pues si bien es cierto que, el programa piloto cinematográfico tendrá ciertos elementos y utilizarán varios equipos de los cuales el comprador objetivo está consciente por lo que consideramos factibles nuestro proyecto.

3.2 FODA

Fortaleza

- No existe un proyecto similar al que nosotros proponemos para los canales de televisión.
- Primer programa cuyo formato se basa en la temática del cine.
- Contaríamos con el apoyo de los canales estatales.
- Utilizamos un lenguaje fluido y a su vez entendible.

Oportunidades

- Se pautaría en el horario del programa.
- Oportunidad en el mercado laboral debido a que presentan un contenido altamente informativo.
- En la actualidad no contamos con una competencia directa.

Debilidades

- Falta de experiencia laboral.
- No contamos con un nombre ya posesionado en el mercado
- No contamos con el capital suficiente.
- Por falta de experiencia podemos tener saldo en contra.

Amenazas

- Falta de cultura en nuestra sociedad.
- Competencia Indirecta.
- Que alguien quiera plagiar nuestra idea.
- Por ser un programa basado en el cine puede que los inversionistas no estén seguros del target al cual está enfocamos.

3.3 MARKETING MIX

3.3.1 Producto

Introducción

La producción de nuestro programa se basará en la temática del cine arte y el cine comercial donde abarcaremos y detallaremos época a época, mostrando a los exponentes más sobresalientes de la misma.

Utilizando un lenguaje fluido y mostrando un formato entretenido, para mediante el mismo enganchar al espectador.

Mostrando al televidente la historia del cine, informando desde el siglo XIX hasta la actualidad el siglo XX mostrando la llegada de toda la maravilla que nos muestra este arte como su lenguaje, técnicas, géneros, silencios, efectos sonoros, efectos visuales y como han ido evolucionando cada uno de ellos.

Plan de producción

Programa

Nuestro programa piloto se realizará de una forma entretenida que va a culturizar a los televidentes por medio de la temática que se llevará a cabo.

El programa piloto consta de un set juvenil y formal dando interactividad y ambiente a los espectadores, ya que es muy importante para una mayor captación.

Dentro del manejo del programa piloto existirá 2 conductores o presentadores de ambos sexos donde dialogarán e interpretarán lo que se plantea como base del proyecto empezando con una estructura del cine en donde se basa principalmente la evolución del mismo.

Cabe aclarar que se manejará todos los ambientes y como programa piloto se hace esta serie de conducción donde se entretendrá e informará al espectador.

Características

Nuestro programa piloto se caracterizará, por tener un contenido basado tanto en efectos visuales como auditivos:

- Auditivos: efectos sonoros y musicalización.
- Visuales: Fotos, escenas de películas, animaciones.

ESCALETA

1.- Samborondón, San Isidro Km 3

Se empezará a grabar el primer muestrario de nuestro programa piloto en un espacio interior donde la producción puede desarrollarse en un lugar apropiado. La filmación se realizará en las mañanas de 9:00 a 12:00.

2.- Instalación de equipos

En la instalación se pondrá 3 cámaras para la correcta visualización, se mantendrá con 2 luces blancas para la iluminación.

El escenógrafo encargado del ambiente hará su parte correspondiente detalladamente en el lugar de filmación.

3.-Presentadores

Los 2 presentadores se preparan con su vestuario para dar una buena impresión en el set donde todo está listo para empezar la producción.

4.- Comienzo de filmación.

Los presentadores se encuentran en el set saludando a los televidentes y explicando lo que acontecerá en el programa. Los planos a tomar en cuenta en la introducción de los presentadores se hará un plano general permitiendo ver la escenografía y a los presentadores de cuerpo entero. Música Ambiental electrónica lenta.

5.- Explicación de un personaje

En la conversación los presentadores hablarán de los factores que los emocionan estar en el set (en el programa piloto). Un personaje principal para comenzar el programa es de Charles Chaplin.

Las tomas a realizarse en la conversación cambian a plano medio donde es una excelente toma para filmar a los personajes en acción.

6.- Elementos multimedia

Voz en off que empezará en el momento que se produce la parte multimedia después de haber nombrado a Charles Chaplin.

Estos componentes multimedia es un video relacionado con Charles Chaplin y el sonido que va de acuerdo con él.

Para presentar la nota sobre este personaje, la pantalla se hace un Fade Out desvaneciendo la imagen para que no sea cortante al presentar el video.

7.- Continuidad “Maldición del Oscar”

Los presentadores conversan sobre lo visto en el video y empiezan a dar algo importante que poca gente conoce como es la maldición del Óscar.

Plano general al comenzar a enfocar a los presentadores.

8.- Video Del Oscar

Cuando los presentadores envían la nota se presentará los diferentes personajes del séptimo arte que ganaron el Oscar y obtuvieron sus inconvenientes.

Se empieza haciendo un Fade Out para el video y se aplica la voz en off narrando lo que ha acontecido a los personajes que ganaron este premio.

Así mismo se pone una música de fondo para acompañar lo que se está viendo.

9.- Trivia

Luego de la presentación del video se dará un juego para que el espectador esté atento al programa y pueda responder las preguntas que se realizan al enviar al corte comercial donde obtendrán un ganador.

El método de responder para el público es un mensaje de texto que se presentará en pantalla para que puedan tener beneficios.

En este caso ejecutan la trivia cuando sale en pantalla la presentadora quién dará la orden para empezar el juego.

Plano a tomar en cuenta es el de plano medio, ya que es considerado correcto para la utilización de presentaciones. Música electro, actual que dará motivación a los televidentes. La buena música siempre alegra y hace motivar, por eso es psicológico usarlo en la trivia.

10.- Respuesta y Premio

Luego del corte comercial se dará la respuesta para que pueda comprobar el público y aprender.

El presentador se encargará de dar la respuesta y aplicar el respectivo sorteo en vivo de los que acertaron con la trivia.

Se realiza una animación para sacar la trivia y visualizar los presentadores. Plano a utilizar es plano medio. Se pondrá una música electrónica (puede ser la misma con la cual se fue al comercial).

11.- 3D

Los presentadores realizan la explicación del 3D, sus técnicas y características.

Plano medio es la elección para ejecutar la grabación.

12.- Avatar

Los presentadores dialogan sobre lo acontecido a Avatar de los grandes efectos y producción y su no premiado éxito.

Se mantiene el plano medio en el diálogo.

13.- Tráiler

Luego de la Avatar los presentadores proceden a anunciar un tráiler sobre la película Furia de Titanes

El plano a usar es el plano Americano donde se visualizará la tercera parte de su cuerpo (hasta la rodilla)

14.- Presentación Tráiler

Presentan el tráiler de más impacto realizando un Fade Out de la toma anterior de los presentadores hasta el video.

15.- Cartelera

Luego del video los presentadores anuncian lo que se va a ver en cartelera, presentan en pantalla las opciones, horarios y demás cosas.

Plano a tomar en cuenta es Plano medio. Música rítmica

16. Despedida

Se cierra la cartelera de Cine y se procede a concluir el programa, dejándole un mensaje de participación en la trivía.

Los presentadores anuncian el horario y recordando cómo pueden obtener los premios y como retirarlos.

Plano a elegir es el plano americano donde será la conclusión del programa. Aparecen los créditos y agradecimientos.

Música: rítmica de preferencia sacado de alguna película en particular.

17. Desmontaje

Se realiza el desmontaje del set, la producción concluye dejando todo como estaba y dando gracias por la utilización del espacio donde se lo adquirió.

PLAN DE GRABACIÓN:**CALENDARIO**

DEMO: Programa Piloto	DURACIÓN: 3 HORAS
PRODUCTORA: ISELA ANDRADE	
DIRECTORA: MA. VICTORIA SEGOVIA	FECHAS DE REALIZACIÓN: LUNES 12 DE ABRIL 2010/ SÁBADO 17 DE ABRIL 2010.
EDITOR: MA.VICTORIA SEGOVIA PAOLA ALMEIDA ,KENDRICK ZAMORA	
CAMARÓGRAFO: PAOLA ALMEIDA, MA.VICTORIA SEGOVIA, WALTER MELENA	
OP.AUDIO ISELA ANDRADE	
	MES: ABRIL

FECHA	HORARIO	RESPONSABLES	ACTIVIDAD	RECURSOS NECESARIOS	OBSERVACIONES
LUNES 12 DE ABRIL	9H00 am 12h00 pm	Ma. Victoria Segovia Kendrick Zamora	CREACIÓN DE ESCENOGRAFÍA	MOVILIZACIÓN/ MATERIAL ESCENOGRÁFICO	
MARTES 13 DE ABRIL	9H00 am 12h00 pm	PAOLA ALMEIDA Ma. Victoria Segovia	INSTALACIÓN DE MATERIALES PARA PRODUCCIÓN	MOVILIZACIÓN/ LUCES/ CÁMARAS/ MICRÓFONOS/	
MIÉRCOLES 14 DE ABRIL	9H00 am 12h00 pm	Kendrick Zamora Paola Almeida Ma. Victoria Segovia	Ensayos con los talentos	MATERIAL ESCENOGRÁFICO	
JUEVES 15 DE ABRIL	9H00 am 12h00 pm	Kendrick Zamora Paola Almeida Ma. Victoria Segovia	GRABACIÓN CON LOS TALENTOS	MATERIAL ESCENOGRÁFICO	

VIERNES 16 DE ABRIL	9H00 am 12h00 pm	Kendrick Zamora Paola Almeida Ma. Victoria Segovia	GRABACIÓN CON LOS TALENTOS		
LUNES 19 DE ABRIL	9H00 am 12h00 pm	Ma. Victoria Segovia Kendrick Zamora	GRABACIÓN CON LOS TALENTOS	MATERIAL ESCENOGRAFICO	
MARTES 20 DE ABRIL	9H00 am 12h00 pm	PAOLA ALMEIDA	GRABACIÓN CON LOS TALENTOS	LUCES/ CÁMARAS/ MICRÓFONOS/	
MIÉRCOLES 21 DE ABRIL	9H00 am 12h00 pm	Kendrick Zamora	REVISIÓN DE VIDEOS	LAPTOPS SERVIDORES	
JUEVES 22 DE ABRIL	9H00 am 12h00 pm	Ma. Victoria Segovia	CORRECCIÓN DE FALLOS	MATERIAL ESCENOGRAFICO	
VIERNES 23 DE ABRIL	9H00 am 12h00 pm	Kendrick Zamora Paola Almeida Ma. Victoria Segovia	CORRECCIÓN DE FALLOS	MATERIAL ESCENOGRAFICO	

3.3.2 Plaza

En este punto se presentará en canales de televisión que tengan más probabilidades de aceptar nuestro programa piloto, de tal manera que nos basemos en una base de datos como lo fue las encuestas que se realizó a cada canal para obtener la información necesaria.

De estos intervalos nos establecemos dentro de un margen de estrategia dirigiéndonos a aquellos medios directos donde tenemos más posibilidades de que el programa piloto sea aceptado. Los canales que están interesados en el programa piloto son:

Teleamazonas

El motivo principal es la programación que induce un mayor contenido educativo y de mayor cultura. Posee más información y le da más espacio al cine. De esta manera nos cercioramos de un espacio donde es factible dar a conocer nuestro programa piloto.

TC Televisión

Otra opción de televisión abierta similar al anterior que posee espacios culturales que está interesado en el contenido del programa piloto.

A pesar de tener programas interactivos y entretenidos no deja atrás a la cultura y es por esa razón que es una de las oportunidades que no se debe dejar pasar.

Canal Uno

También con un interés alto ya que es una idea original e interesante para la programación que poseen. Nos enseña que siendo un Canal con poco tiempo ha dado su respectivo espacio a la cultura, enseñando a la población lo importante que es la educación.

ETV Telerama

Canal con un alto nivel de aprendizaje visual. Es un canal que da mucha importancia al arte, cultura, música y de varios talentos, es por esa manera que puede surgir de una manera constante nuestro programa piloto.

3.3.3 Precio

El método que hemos utilizado para obtener el precio de nuestro producto es el método del costing

3.3.4 Promoción

En vista de que no vamos a utilizar medios publicitarios, vamos a visitar a nuestros posibles clientes, entregándoles un demo de nuestro proyecto, y la promoción que les ofreceríamos es que si nos compran un cierto porcentaje de los programas que les ofrecemos, les haríamos un descuento del 50% por los restantes.

3.4 Balance de Equipos

GASTOS (MAQUINARIAS Y EQUIPOS)			
DESCRIPCION	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
Mini Dv Rw	\$7,50	2	\$15,00
TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS			\$15,00

Tabla 3.1: Balance de Equipos

3.5 Balance de Personal

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS				
DESCRIPCION DEL CARGO	OCUPANTES DEL CARGO	TARIFAS MENSUAL	TIEMPO DE CONTRATACION	TOTAL
PRODUCTOR	1	\$75,00	2 SEMANAS	\$150,00
CAMAROGRAFO	1	\$75,00	2 SEMANAS	\$150,00
EDITOR	1	\$75,00	1 SEMANA	\$75,00
TALENTOS	2	\$75,00	2 SEMANAS	\$150,00
TOTAL DE GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS				\$525,00

Tabla 3.2: Balance Personal

3.6 Funciones del Personal

Las personas que intervienen en el documental, cumplen tareas específicas como:

Productor:

- Conseguir al personal necesario
- Conseguir locaciones
- Dirección del documental
- Redacción del guión

Camarógrafo:

- Manejo de la cámara
- Manejo del equipo de audio
- Iluminación

Editor:

- Edición del material
- Crear efectos especiales



CAPÍTULO 4
PRESUPUESTO

4. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

4.1 PRESUPUESTO DE GASTOS DE EQUIPOS DE OFICINA

Los gastos de operativos hacen referencia al dinero desembolsado por la empresa en el desarrollo de sus actividades. Estos gastos son los salarios, el alquiler de equipo técnico, pago de servicios básicos, la compra de suministros y otros.

A continuación detallaremos todos los gastos del proyecto; sueldos de los distintos empleados (productor, camarógrafo, editor, etc.), entre otros gastos.

GASTOS (MAQUINARIAS Y EQUIPOS)			
DESCRIPCION	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
Mini Dv Rw	\$7,50	2	\$15,00
TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS			\$15,00

Tabla 4.2: Presupuesto de los Gastos de Oficina

4.2 PRESUPUESTO DE GASTOS DE CONSTITUCION

A fin de determinar los costos iniciales, hay que identificar todos los gastos en que se incurrirá durante la elaboración del proyecto. Todos estos gastos serán costos que se pagará una sola vez, como los honorarios profesionales, licencias de software y el registro de marca. Posteriormente se detalla todos los gastos con el respectivo valor a pagar.

Nuestras patentes serán realizadas en el I.E.P.I (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual). El cual se encuentra ubicado en la ciudad de Quito.

GASTOS DE CONSTITUCION	
DESCRIPCION	COSTE
Patente del Piloto	\$6,00
Patente del guión	\$4,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION	\$10,00

Tabla 4.3: *Presupuesto de Gastos de Constitución*

4.3 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ALQUILER

Estos gastos se cancelan en un periodo de 2 semanas, ya que es el tiempo que dura toda la producción del programa piloto y es el tiempo de alquiler del local de donde sale esta cuenta.

GASTOS DE ALQUILER			
DESCRIPCION	ALQUILER MENSUAL	TIEMPO DE CONTRATACION	ALQUILER ANNUAL
VEHICULO	\$ 20,00	2 SEMANAS	\$ 40,00
ESTUDIO DE GRABACION EQUIPADO	\$ 150,00	2 SEMANAS	\$ 300,00
OFICINA DE EDICION EQUIPADA	\$ 150,00	1 SEMANA	\$ 150,00
TOTAL DE GASTOS DE ALQUILER			\$ 490,00

Tabla 4.4: *Gastos de Alquiler*

4.4 GASTOS DE PROMOCION

El gasto de promoción se limita a las salidas de efectivo por concepto de publicidad dirigida a los canales escogidos en la muestra, que son un total de 9 canales de televisión.

GASTOS DE PUBLICIDAD			
DESCIPCION	FRECUENCIA/CANTIDAD ANUAL	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL
MUESTRA DEL DEMO	9	\$ 2,00	\$ 18,00
		COSTO TOTAL	\$ 18,00

Tabla 4. 5: *Gastos de Publicidad*

4.5 GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS

El total de los sueldos y salarios está dado a pagarse por todo el proyecto terminado, a fin de que disminuya la cantidad de pagos ya que al hacerlo en forma mensual generaría mayores gastos, por ello hemos puesto un periodo de contratación de máximo dos semanas.

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

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS				
DESCRIPCION DEL CARGO	OCUPANTES DEL CARGO	TARIFAS MENSUAL	TIEMPO DE CONTRATACION	TOTAL
PRODUCTOR	1	\$75,00	2 SEMANAS	\$150,00
CAMAROGRAFO	1	\$75,00	2 SEMANAS	\$150,00
EDITOR	1	\$75,00	1 SEMANA	\$75,00
TALENTOS	2	\$75,00	2 SEMANAS	\$150,00
TOTAL DE GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS				\$525,00

TABLA 4.6: *GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS*

4.6 GASTO TOTAL DE INVERSIONES INICIALES Y GASTOS OPERATIVOS

En base a los valores antes detallados se presenta el siguiente cuadro mostrando un resumen del costo total de la elaboración del proyecto:

GASTOS	
DETALLE	COSTO
GASTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 15,00
GASTOS OBRA FISICA	\$ 0,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 10,00
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	\$ 25,00
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 525,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ 0,00
GASTOS DE ALQUILER	\$ 490,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 16,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 1.033,00

Tabla 4.7: Gasto total de inversiones iniciales y gastos operativos.



CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Se formularon preguntas destinadas a comprobar la hipótesis que los compradores objetivos son de estrato social medio alto y alto.
Hipótesis que no se puede rechazar, dado que es un porcentaje bastante amplio de los individuos encuestados.
- El porcentaje de la muestra (Guayaquil, Quito y Cuenca) el 100% sostiene que no cuentan con algún programa que culturice sobre cine, por tanto se puede decir que existe un mercado potencial en Ecuador.
- El 90% de los medios encuestados, en la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca respectivamente, afirman estar dispuestos a comprar nuestro programa piloto cinematográfico en el Ecuador.
Este resultado es relevante, pues el mismo permite determinar la eventual participación de mercado que se puede llegar a obtener, en base al grado de aceptación del servicio por parte del cliente meta.
- Existe un alto nivel de aceptación del producto por parte del cliente meta, así lo demuestra la investigación de mercado realizada, en la que se observa la disponibilidad de comprar el programa piloto sobre cine.
- El estudio técnico nos permitió conocer también cuáles son los requisitos y parámetros con los que debe contar el programa para ser aprobado.
- En el estudio técnico se ha incorporado la explicación básica que permitan conocer con claridad nuestro proyecto, detallando cada uno de los elementos que se encuentran dentro de la estructura del mismo.
- Este estudio nos permite llevar bien en claro los principales pasos para obtener un mejor resultado en el proyecto final.
- En el análisis de presupuesto contamos con la base principal de cuanto debería costar el programa piloto, llegando así al alcance de nuestro mercado meta.
- Llevamos detalladamente el análisis de los gastos y ganancias al momento de vender el piloto.
- De acuerdo a los datos recabados en el estudio financiero logramos determinar la inversión aproximada que debemos realizar y la factibilidad económica del proyecto.

5.2 Recomendaciones

- Es recomendable para la elaboración de un programa piloto sobre cine contar con los recursos necesarios para profundizar sobre los temas que puedan captar la atención de nuestro mercado.
- Es necesario contar con la participación del público, ya sean juegos o llamadas al aire para que esta pueda tener mayor acogida en el mercado.
- Tratar de acaparar todos los temas importantes en el cine sin perder su formato, ya que el objetivo es culturizar al público.
- Crear un pequeño segmento donde indique la explicación de cada palabra técnica, de esa manera habrá mayor entendimiento por parte del público.
- Entrevistas al público del significado de alguna palabra referente al cine, así el productor tendrá noción del grado de conocimiento que los entrevistados poseen, de esa manera contarán con más temas que abarcar en los siguientes programas.
- Que los animadores sean conocedores en el arte del cine para de esa manera comentar entre ellos un poco sobre cada película que estén tratando en el programa.



BIBLIOGRAFÍA

- [1] Enciclopedia estudiantil de cine “LAROUSE” de El Universo
- [2] <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>
- [3] <http://www.tesis.ufm.edu.gt>
- [4] <http://www.lacama/pdf/987.pdf>
- [5] <http://www.labutaca.net>
- [6] <http://www.wikipedia.org/wiki/Cine>
- [7] <http://www.monografias.com/trabajos12/muestram/muestram.shtml>
- [8] <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- [9] <http://www.earth.google.com>



ANEXOS

GUIÓN

THE MAGIC FLASH BACK

Conductores: Juan Carlos y Kendrick Zamora

Voz en Off: Isela Andrade

1. Plano general del set

K: Hola Juan Carlos como estás

JC: Hola Kendrick, bien

Plano medio

K: bienvenidos a nuestro primer programa

JC: The Magic Flash Back, te transportara a las diferentes épocas del cine, porque a quién no le gusta el cine.

K: A mí me encanta pero, siempre me he hecho la pregunta de quienes fueron los pioneros en el cine

2. Cerrando la toma hasta llegar a un plano medio:

JC: No te preocupes aquí aprenderemos eso y mucho más.

K: El cine nació a fines del siglo XIX desde la primera proyección de los hermanos Lumière, hasta los albores del siglo XXI desarrollando grandes cambios.

3. JC: Programa a programa nosotros realizaremos un recorrido en la historia trasladándonos por las diversas épocas del cine desde los antepasados, continuando con la maravilla del siglo XX, mostrando la llegada del cine sonoro y culminando con el auge y la decadencia de Hollywood.

K: Analizaremos el lenguaje las técnicas, los géneros y quienes hacen posible que el cine sea arte y a la vez entretenimiento.

A continuación le presentaremos un video.

Fade Out: video e imágenes de Charles Chaplin

Voz en off mientras rueda el video diciendo lo siguiente:

Charles Chaplin nació en Londres en 1889, y fallece en el año de 1977.

Chaplin llegó al mundo del espectáculo como acróbata y mimo. En 1911 se trasladó a Estados Unidos, donde definió los caracteres de su personaje: chaqueta encogida, pantalones muy anchos, zapatos demasiados largos, sombrero hongo (transición de imágenes de Charles Chaplin), bastón y movimientos de marioneta.

Naciendo así Charlot, el antihéroe vagabundo, distraído, anárquico, siempre en el límite de la legalidad en

contraposición al orden constituido. Entre las películas que protagonizo figuran **el Pibe** (1921), **la Quimera del Oro** (192), **luces en la ciudad** (1931), **Tiempos Modernos** (1936). Creador independiente e intérprete de extraordinaria capacidad emotiva, en sus películas la comicidad está acompañada de una delicada poesía. Murió en 1977.

4. Plano general de los conductores

JC: ¿Qué te pareció el video Kendrick?

K: Muy interesante la vida de este comediante de cine mudo. Yo también te voy a contar algo que te dejara impactado que es la maldición del Oscar, veamos este pequeño reportaje.

Voz en off mientras rueda el video con imágenes diciendo lo siguiente:

Acaparan las miradas en la alfombra roja, son asediadas por los diseñadores más reconocidos del mundo, lloran en sus discursos y se van a casa con un pequeño hombre dorado llamado Oscar.

Ganar un Oscar es el sueño de toda actriz, pero puede que en adelante las nominadas suspiren de alivio... al perderlo. A la conocida mala suerte que trae la estatuilla dorada (muchas veces las ganadoras no consiguen remontar su carrera), sus relaciones sentimentales más importantes se hacen pedazos en lo que ha llegado a conocerse en Hollywood como "la maldición del Oscar".

Ahora se une la maldición sentimental, por la cual la premiada ve cómo su relación o matrimonio se va al traste tras obtener un Oscar. El caso de Sandra Bullock es el más reciente y escandaloso, quien se unió esta semana a la lista en las que ya se encuentran Kate Winslet, en el 2010 Halle Berry (2002), Julia Roberts (2001), Reese Witherspoon (2006) y Hilary Swank (2005).

5. Vuelve la cámara con la animadora mandando a corte comercial, no sin antes mencionar la trivía.

K: Muy bien amigos y ahora vamos a un pequeño corte comercial, pero no se olviden de responder a nuestra trivía de hoy, recuerden que tenemos entradas para el pre estreno de (Furia de Titanes en 3d).

Plano medio de los dos conductores interactuando sobre el video visto:

Voz en off mientras se ve el anuncio de la trivía.

¿Cuál es el galardón más importante que otorga la academia a los actores por su destacada participación?

- a. Los globos de oro
- b. Premios canes

c. El Oscar

6. Plano general de los animadores

JC: Kendrick hablemos un poco más de la evolución del cine como es el 3D y de su último éxito taquillero a continuación veamos una pequeña introducción.

7. Video o imágenes sobre 3D

Voz en off el 3D es: **3** dimensiones. El largo, el ancho y la profundidad de una imagen. Técnicamente hablando el único mundo en 3D es el real, la computadora solo simula gráficos 3d pues definitivamente toda imagen en computadora solo tiene 2 dimensiones, alto y ancho. Estos utilizan los gráficos en 3d para crear animaciones, películas, juegos, realidad virtual, diseño, etc.

8. Mientras habla la animadora pasar imágenes o video sobre Avatar

K: Uno de los más grandes éxitos en tercera dimensión es Avatar de James Cameron, que pese a su genialidad y sus innumerables efectos fuera de serie no se hizo acreedora a ningún premio de la academia.

9. Plano americano de los 2 conductores:

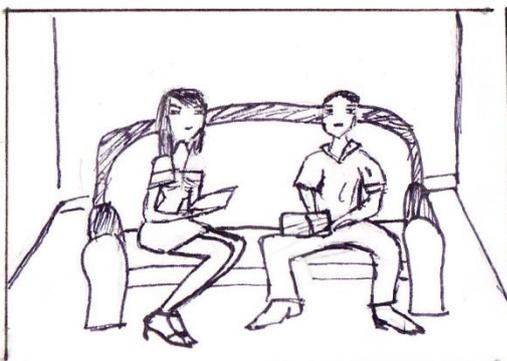
JC: Lamentablemente el tiempo se nos ha terminado, no se olviden de sintonizarnos la próxima semana.

K: Y sigan llamando que aun tenemos entradas, nos vemos la próxima semana... parte inferior de la pantalla aparecen los créditos.

JC y K: Despedida chao.

STORYBOARD

Escena 1
Plano general
Saldos



Escena 1
Saldos

Escena 2
Plano medio



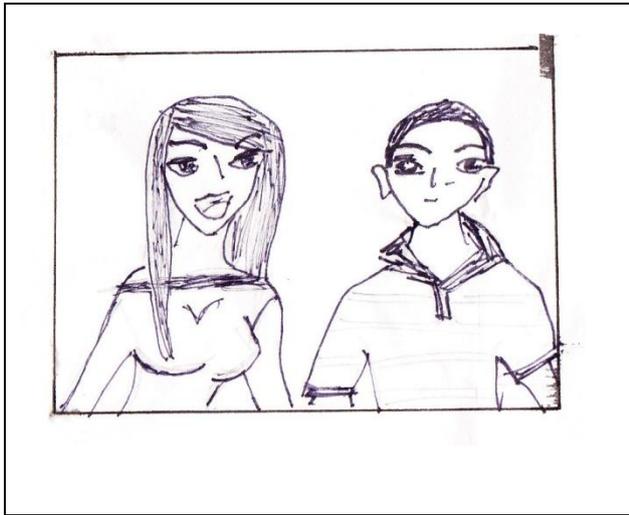
Escena 2
Disolvencia

Escena 3
Fade Out..
video e
imágenes de
Charles
Chaplin



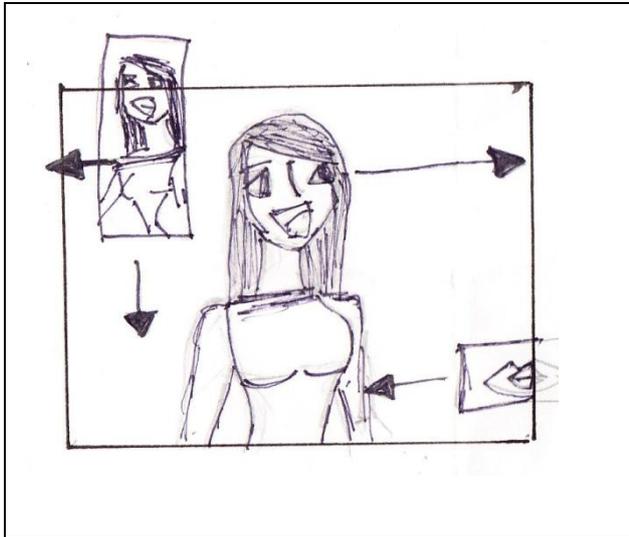
Escena 3
Voz en off

Escena 4
Plano medio
de los dos
conductores
interactuando
sobre el video
visto



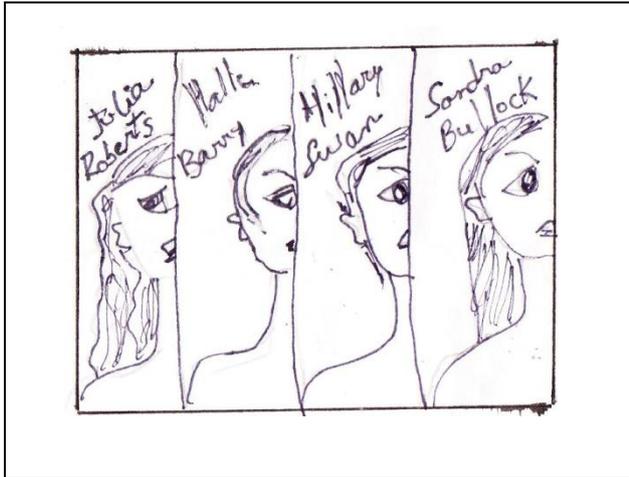
Escena 4
Interactúan
sobre el
video visto

Escena 5
Plano medio



Escena 5
Conductora
envia al otro
video

Escena 6
Video



Escena 6
Voz en off

Escena 7

Preguntas

Trivia

PREGUNTA DE LA TRIVIA

- Los premios Cannes
- El globo de Oro
- El Oscar

Escena 7

Voz en off

Escena 8

**Respuesta de
la trivia**

**RESPUESTA CORRECA DE
LA TRIVIA**

- Los premios Cannes
- El globo de Oro
- **El Oscar**

Escena 8

Voz en off

Escena 9

**Video del
trailer**

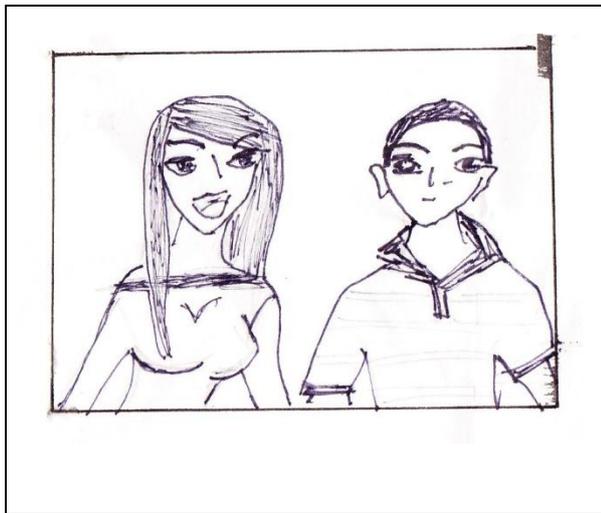
**TRAILER
DE
LA
PELICULA
SELECCIONADA**

Escena 9

Video

Escena 10

Plano medio



Escena 10

**Despedida
del
programa**

