

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas

TEMA: “Creación de una empresa de servicio discográfico en la provincia de Tungurahua.”

AUTOR: Julio Javier Olmedo Mayorga

TUTOR: Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Jorge Enriques Jordán Vaca

CERTIFICA:

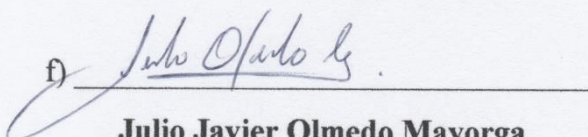
En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DISCOGRÁFICO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, presentado por el señor Julio Javier Olmedo Mayorga, para optar por el título de Ingeniero De Empresas. CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento De Títulos y Grados de la facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 20 de junio del 2017

f) 
Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca
C.I. 180307976-1

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

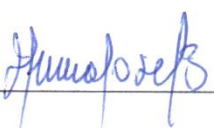
Yo, JULIO JAVIER OLMEDO MAYORGA, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Julio Javier Olmedo Mayorga
C.I.:180463120-6

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

f)  _____

Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera

CI: 110248114-8

f)  _____

Ing. Mg. Carlos Vinicio Mejía Vayas

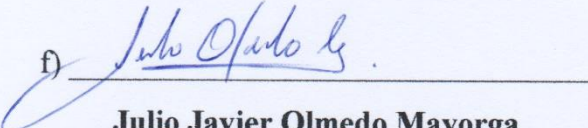
CI: 0400730693

Ambato, 02 de agosto del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



f) *Julio Olmedo Mayorga*

Julio Javier Olmedo Mayorga
C.I.:180463120-6

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría para afrontar los retos que me propongo.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, muy especialmente a todo el personal docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, por haberme brindaron sus conocimientos y sabiduría para desarrollarme de manera correcta académicamente.

A mi tutor Ing. Jorge Jordán, quien me brindó su valioso tiempo y conocimientos para llevar a cabo el proyecto, sin su apoyo un hubiere sido posible.

Al Ing. Fernando Silva, quien con su sabiduría y experiencia supo guiarme en proyectos similares que fueron de apoyo indispensable al llevar a cabo el presente.

A mi padre, madre y hermanos, quienes siempre esperaron lo mejor de mí y con quienes siempre puedo contar incondicionalmente.

Finalmente agradezco a todos mis compañeros del cuarto "B", de quienes me llevo al más grato recuerdo de liderazgo, apoyo, motivación y cumplimiento y que no existe lo imposible, virtudes que me servirán día a día.

Javier Olmedo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de emprendimiento a Dios que me guía e ilumina mi camino para mirar de frente cada día y me permite conocer que no existe lo imposible.

A mis padres quienes con su presencia me apoyan y levantan en los momentos difíciles de la vida y de quienes puedo conocer lo hermoso de ser una familia.

A mis docentes, personas de las cuales pude obtener su confianza para llevar a cabo planes que parecían inalcanzables.

A mis hermanos y mis amigos, con quienes comparto momentos de alegría inolvidables y me dan su mano en momentos difíciles para salir adelante.

“EL da fortaleza al que está cansado, y robustece al que está débil”

Isaías 40:29

Javier Olmedo

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	1
1.1. Definición del problema:	1
1.1.1. Árbol De Problemas	3
1.2. Análisis de problemas:	4
1.3. Análisis de involucrados	5
1.4. Análisis de objetivos.	7
1.5. Alternativas de solución	8
CAPÍTULO II	9
2. DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO	9
2.4. Nombre del emprendimiento	9
2.5. Localización geográfica	9
2.6. Justificación	9
2.4. Objetivos	13
2.4.1. Objetivo General:	13
2.4.2. Objetivo Específicos:.....	13
2.5. Beneficiarios	13
2.6. Resultados a alcanzar	14
CAPÍTULO III.....	15
3. ESTUDIO DE MERCADO:	15
3.1. Descripción del servicio, características y usos.	15
3.2. Segmentación de mercado	18
3.3. Estudio de la demanda	36

3.3.1.	Demanda en personas	36
3.3.2.	Demanda en servicios.....	38
3.4.	Estudio de la oferta.....	40
3.4.1.	Oferta en personas	40
3.4.2.	Oferta de servicios.....	42
3.5.	Mercado potencial para el proyecto	44
3.6.	Precios.....	46
3.7.	Canales de comercialización	47
3.7.1.	Radio	48
3.7.2.	Internet	49
3.8.	Canales de distribución.....	51
3.8.1.	Canal de distribución para servicios.	52
3.8.2.	Ubicación de la distribución del servicio:	53
3.8.3.	Determinación del canal de distribución a utilizar en el emprendimiento.	53
3.9.	Estrategias de comercialización.....	54
3.9.1.	Análisis FODA	54
3.9.2.	Factores internos y externos.	57
3.9.3.	Estrategia de comercialización a aplicar.	60
CAPÍTULO IV	61
4.	ESTUDIO TÉCNICO	61
4.1.	Tamaño del emprendimiento.....	61
4.1.1.	Factores determinantes del tamaño	62
4.1.2.	Tamaño Optimo.....	63
4.2.	Localización	64
4.2.1.	Localización optima	65
4.2.2.	Macro Localización	67
4.2.3.	Micro Localización.....	68
4.3.	Ingeniería del proyecto.....	69
4.3.1.	Servicio – Proceso	69
4.3.2.	Balance de materiales	73
4.3.3.	Período operacional estimado de la planta.....	80
4.3.4.	Capacidad de producción.....	80
4.3.5.	Distribución de maquinaria y equipos	81
4.3.6.	Distribución de planta (Lay-out).....	82

CAPÍTULO V	85
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	85
5.1. Aspectos Generales	85
5.1.1. Base Legal	86
5.1.2. Requisitos para la constitución legal de la compañía anónima	87
5.1.3. Nombre de la empresa o razón social	88
5.1.4. Eslogan de la empresa	89
5.1.5. Logotipo	89
5.1.6. Misión	91
5.1.7. Visión	91
5.1.8. Valores	91
5.2. Diseño Organizacional	93
5.2.1. Niveles Jerárquicos.....	93
5.4. Estructura Funcional	95
5.5. Manual de Funciones	97
CAPÍTULO VI	105
6. ESTUDIO FINANCIERO	105
6.1. Inversiones en Activos Tangibles	105
6.2. Inversión en activos intangibles	108
6.3. Inversión en Activos Circulantes o Capital de Trabajo	109
6.3.1. Activo Corriente	109
6.3.2. Pasivo Circulante.....	112
6.3.3. Capital de Trabajo	113
6.4. Resumen de las Inversiones	113
6.5. Financiamiento	114
6.6. Plan de Inversiones	115
6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos	116
6.7.1. Situación Financiera Inicial	124
6.7.2. Situación Financiera Proyectada.....	125
6.7.3. Presupuestos de Ingresos	127
6.7.4. Estado de Resultados Proyectado	128
6.7.5. Flujo de Caja	129
6.8. Punto de Equilibrio	130
6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	131

6.8.2.	Punto de equilibrio en servicios	131
6.8.3.	Punto de equilibrio gráfico	132
6.9.	Tabla de descuentos y criterios alternativos para la evaluación del proyecto (TMAR) 133	
6.9.1.	Cálculo de la Tmar1 sin financiamiento	133
6.9.2.	Cálculo Tmar2 sin financiamiento	134
6.9.3.	Cálculo de Tmar1 global mixto	134
6.9.4.	Cálculo de Tmar2 global mixto	135
6.10.	Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VAN)	135
6.10.1.	Cálculo del VAN1	136
6.10.2.	Cálculo del VAN2	137
6.11.	Indicadores Financieros	138
6.11.1.	Indicadores de Solvencia	138
6.11.2.	Índice de liquidez	138
6.11.3.	Índice de Endeudamiento	139
6.12.	Relación Costo – Beneficio	140
6.13.	Período de Recuperación de la Inversión	142
6.14.	Tasa Interna de Retorno	143
6.15.	Análisis de sensibilidad	144
6.15.1.	Escenario optimista + 20%	145
6.15.2.	Escenario pesimista - 20%	152
6.15.3.	Cuadro de sensibilidad.....	158
CAPITULO VII		159
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		159
7.1. Conclusiones		159
7.2. Recomendaciones		160
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		162
ANEXOS		168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de involucrados.....	5
Tabla 2: Definición del servicio.....	18

Tabla 3: Segmentación de mercado	20
Tabla 4: Tasa de crecimiento poblacional 2016	21
Tabla 5: Pregunta 1	24
Tabla 6: Pregunta 2	25
Tabla 7: Pregunta 3	26
Tabla 8: Pregunta 4	27
Tabla 9: Pregunta 5	28
Tabla 10: Pregunta 6	29
Tabla 11: Pregunta 7	30
Tabla 12: Pregunta 8	31
Tabla 13: Pregunta 9	32
Tabla 14: Pregunta 10	33
Tabla 15: Pregunta 11	34
Tabla 16: Pregunta 12	35
Tabla 17: Proyección de la demanda en personas.	37
Tabla 18: Demanda del servicio anual	38
Tabla 19: Proyección de la demandad en servicios	38
Tabla 20: Proyección de oferta en personas	41
Tabla 21: Oferta del servicio actual	42
Tabla 22: Proyección de oferta del servicio.....	42
Tabla 23: Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)	44
Tabla 24: Proyección de precios	46
Tabla 25: Análisis de Matriz FODA.....	56
Tabla 26: Factores internos y externos	58
Tabla 27: Matriz FODA Estratégica	59
Tabla 28: DPI REAL	63
Tabla 29: Valoración de Impacto	65
Tabla 30: Método Promedio Ponderado	65
Tabla 31: Proceso del servicio	71
Tabla 32: Costos directos de producción.....	74
Tabla 33: Insumos de producción.....	74
Tabla 34: Muebles y encerres	74

Tabla 35: Equipo de oficina	75
Tabla 36: Servicio Básicos.....	75
Tabla 37: Suministros de oficina.....	75
Tabla 38: Normativa ASME.....	78
Tabla 39: Capacidad de producción	81
Tabla 40: Equipos de producción	82
Tabla 41: Características de la compañía	88
Tabla 42: Colores del logotipo.....	90
Tabla 43: Matriz Axiológica	91
Tabla 44: Manual de funciones gerente general	97
Tabla 45: Manual de funciones asesor jurídico	98
Tabla 46: Manual de funciones secretaria.....	99
Tabla 47: Manual de funciones contador(a).....	100
Tabla 48: Manual de funciones administrador	101
Tabla 49: Manual de funciones productor musical	102
Tabla 50: Manual de funciones de sonidista	103
Tabla 51: Manual de funciones del director comercial	104
Tabla 52: Instalaciones y remodelaciones	105
Tabla 53: Muebles y encerres	105
Tabla 54: Equipos de producción	106
Tabla 55: Equipo de oficina	107
Tabla 56: Vehículos	107
Tabla 57: Total Inversión En Activos Tangibles.....	107
Tabla 58: Activos diferidos	108
Tabla 59: Total Inversión En Activos Intangibles	108
Tabla 60: Activos Corriente	111
Tabla 61: Inversión Inicial.....	113
Tabla 62: Financiamiento	114
Tabla 63: Alternativas de Financiamiento	115
Tabla 64: Amortización del préstamo Banco del Austro	115
Tabla 65: Plan de Financiamiento	116
Tabla 66: Costo directo de producción.....	117

Tabla 67: Insumos de producción.....	117
Tabla 68: Cargo depreciación y amortización.....	118
Tabla 69: Mano de obra directa e indirecta	118
Tabla 70: Mantenimiento de equipos de producción	119
Tabla 71: Costos totales de producción	119
Tabla 72: Arriendo.....	120
Tabla 73: Servicios Básicos	120
Tabla 74: Suministros de oficina.....	121
Tabla 75: Sueldos	121
Tabla 76: Costos Administrativos Totales.....	122
Tabla 77: Sueldo y extras.....	122
Tabla 78: Transporte de equipos.....	123
Tabla 79: Total Costo de Ventas	123
Tabla 80: Resumen de costos totales de producción	123
Tabla 81: Presupuestos de Ingresos	127
Tabla 82: Costos fijos y variables.....	130
Tabla 83; Punto de equilibrio	132
Tabla 84: Tmar Global Mixto	134
Tabla 85: Tmar2 Global Mixta	135
Tabla 86: Cuadro de sensibilidad.....	158

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Árbol de Problemas	3
Gráfico 2: Árbol de objetivos.....	7
Gráfico 3: Diferencia de acuerdos por evento	16
Gráfico 4: Pregunta 1	24
Gráfico 5: Pregunta 2	25
Gráfico 6: Pregunta 3	26
Gráfico 7: Pregunta 4	27
Gráfico 8: Pregunta 5	28
Gráfico 9: Pregunta 6	29
Gráfico 10: Pregunta 7	30

Gráfico 11: Pregunta 8	31
Gráfico 12: Pregunta 9	32
Gráfico 13: Pregunta 10	33
Gráfico 14: Pregunta 11	34
Gráfico 15: Pregunta 12	35
Gráfico 16: Demanda proyectada en persona.....	37
Gráfico 17: Proyección de la demanda en servicios	39
Gráfico 18: Proyección de oferta en personas	41
Gráfico 19: Proyección de la oferta del servicio	43
Gráfico 20: Demanda Potencial Insatisfecha.....	45
Gráfico 21: Proyección de precios.....	47
Gráfico 22: Canal directos de distribución.....	54
Gráfico 23: DPI REAL.....	64
Gráfico 24: Impacto de localización optima	66
Gráfico 25: Mapa del Ecuador	67
Gráfico 26: Mapa de Tungurahua.....	68
Gráfico 27: Mapa Sector provincia Atahualpa.....	68
Gráfico 28: Mapa sector localización de planta.....	69
Gráfico 29: Diagrama de Bloque	77
Gráfico 30: Diagrama de Flujo	79
Gráfico 31: Exteriores de la empresa	83
Gráfico 32: Distribución de espacio físico.....	84
Gráfico 33: Logotipo de la empresa	89
Gráfico 34: Organigrama Estructura Pantera Records.....	95
Gráfico 35: Organigrama Funcional.....	96
Gráfico 36: Estado de Situación Inicial	124
Gráfico 37: Proyección de Situación Financiera	126
Gráfico 38: Ingresos Brutos	127
Gráfico 39: Estado de resultados proyectado	128
Gráfico 40: Flujo de Caja	129
Gráfico 41: Estado de resultados escenario optimista +20%.....	145
Gráfico 42: Estado de resultados escenario pesimista -20%	152

RESUMEN EJECUTIVO

La creación de una empresa de servicio discográfico está enfocada en brindar un impulso al artista musical de la provincia de Tungurahua, bajo el desarrollo y aplicación de técnicas de producción musical, que fortalezcan el crecimiento del talento y arte local, con calidad y estabilidad, permitiendo al músico, como a la provincia encaminarse a un mercado que está en continuo crecimiento.

Por tal motivo el desarrollo del presente emprendimiento está dirigido al crecimiento del músico de la provincia, mediante la comercialización de sus servicios musicales, ya que artista por lo general no cuenta con un financiamiento propio para su impulso y comercialización, llevándolo a desaparecer, permitiéndonos llevar a cabo una idea emprendedora que permitirá al mercado local tener una nueva fuente de ingresos.

La metodología que se utilizó para el estudio de mercado es la aplicación de una encuesta, que fue dirigida a un mercado de economía media-alta, población que dispone del capital a priori para solicitar el servicio, lo que nos permitió un levantamiento de información de manera cuantificable la aceptación, oferta demanda y precio que tendrá el servicio en el medio, facilitándonos los requerimientos para poner en marcha el proyecto, siendo manejada en el desarrollo del estudio organizacional, estudio financiero, demostrando la factibilidad de emprendimiento.

Bajo la aplicación de los distintos estudios y técnicas, se identifica que la creación de una empresa destinada al servicio discográfico de la provincia de Tungurahua, es una idea de emprendimiento factible, que será de apoyo para el crecimiento de la provincia y la sociedad, mediante la generación de fuentes de empleo y mejorando el arte musical de la localidad como tal con un servicio de alta calidad, impulsando la iniciativa primero Ecuador.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, EMPRESA DE SERVICIOS, INDUSTRIA DISCOGRÁFICA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

ABSTRACT

The creation of a record company is focused on providing a impulse to the musical artist of the province of Tungurahua, due to development and application of music production techniques, that fortify the growth of talent and local art, with quality and stability, allowing the musician like to the province, to move on the market that is in continuous growth.

Them this reason the development of the present entrepreneurship is directed to the growth of the musician of the province, by means of the commercialization of his musical services, since artist usually does not have own financing for its impulse and commercialization, taking it to disappear, allowing us to take Out an enterprising idea that will allow the local market to have a new source of income.

The methodology that was used for the market study is the application of a poll, which was directed to a market of medium-high economy, population that has the a priori capital to request the service, which allowed us a acquisition of information quantifiable of the acceptance, offer, demand and price that will have the service in the market, facilitating the requirements to start the project, being managed in the development of the organizational study, financial study, demonstrating the feasibility of entrepreneurship.

Through the application of the different studies and techniques, it is identified that the creation of a company destined to the record service of the Tungurahua province, is an idea of feasible enterprise, that will be of support for the growth of the province and the society, through the generation of employment sources and improving the musical art of the locality as such with a high quality service, driving the initiative first Ecuador.

KEYWORDS:

THE COMPANY

SERVICE COMPANY

DISCOGRAPHY INDUSTRY

PROVINCE OF TUNGURAHUA.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.1. Definición del problema:

La industria del arte musical, a pesar de ser una de las actividades con un aumento significativo en el desarrollo económico mundial, en el Ecuador según señala el Telégrafo, “basta con hacer un ejercicio simple de investigación primaria: al indagar en las bases del Servicio de Rentas Internas (SRI) se encuentran cero (0) empresas clasificadas cuya actividad principal corresponda a “música”(4)” (Cabrera, 2013, pág. 1), la industria musical no es identificada como un ente de inversión consecutiva, debido a la capacidad de inversión que requiere este tipo de servicio y los continuos estudios que se deben mantener en este tipo de mercado, data así el caso de la provincia de Tungurahua, situada en la zona central del país, no ha visto un creciente progreso en mencionada actividad, debido a que el cantante tungurahuense no ha constatado el interés de promotores inmediatos que le ofrezcan un servicio que solucione sus necesidades, por tal razón la música propia de la provincia no ha mantenido un desarrollo local, nacional e internacional como lo han gozado distintas provincias del país. (Gómez & Montero, 2013, pág. 1)

La noche neoliberal: de la crisis a la no industria discográfica (...), se manifestaron en la industria discográfica local con la presencia cada vez más fuerte de las transnacionales de la cultura y el entretenimiento: a finales del siglo pasado, seis grandes mayores productoras dominaban aproximadamente el 80% del mercado mundial de música (Sony, Polygram, Warner, BMG, Thorn, EMI y MCA), y veinte empresas editoras manejaban una proporción similar. La gran mayoría de ellas tenía presencia en el país, al punto de absorber algunas empresas locales. Tal fue el caso de la relación de la Sony con el sello ecuatoriano Psiqueros Records. (Cabrera, 2013, pág. 1)

El limitado desarrollo musical de la provincia, da su pertenencia a empresas promotoras, que emergen mediante una desinformación estratégico empresarial del mercado, ocasionando un ineficiente crecimiento empresarial ha conllevado un desinterés por parte de la sociedad en músicos locales.

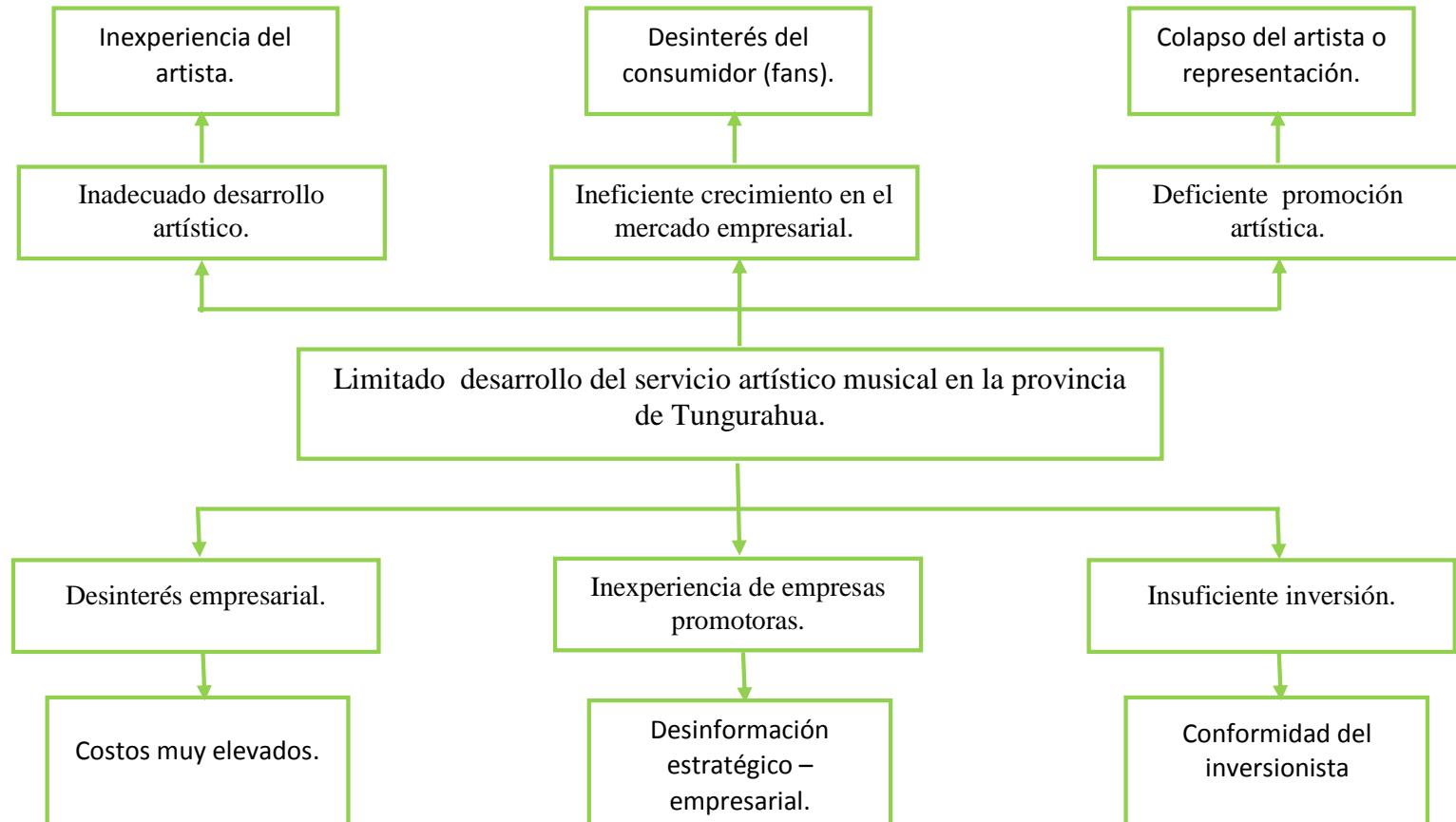
Debido al crecimiento discográfico establecido e ineficiente que ha llevado la provincia en años anteriores, las empresas e inversionistas no están prestos a proveer capital adecuado para la progresión a priori de esta área de mercado, conllevándolo a la conformidad por parte de artistas y representantes. Esto ha permitido que el artista principiante no tenga apertura en plazas internas y externas, dando como resultado que tanto el artista como sus escasos promotores y recursos colapsen en el intento de desarrollar al mismo desde la zona local, conllevándolo así a buscar nuevas incubadoras, permitiendo que el artista zonal se desarrolle como ente económico en mercados exteriores y no en su propio campo. (Rivera, 2016, pág. 1)

Los artistas de la provincia han visto complicado el desarrollo de su arte en la localidad por la falta de percepción del mercado nacional por parte de sus promotores, ya que estos miran primordialmente su beneficio y no el beneficio futuro que mantendrá un talento que necesita ser estudiado y trabajado de formas distintas a las que el prospectaste no es expuesto, siendo estas la adquisición de un demo lo que primordialmente tiene costos elevados.

Por las razones expuestas, el proyecto de emprendimiento que se llevara a cabo, realizara el estudio adecuado en la Provincia de Tungurahua, con la finalidad de crear fuentes de empleo a los ciudadanos, permitir que los empresarios e inversionistas identifiquen la actividad como fructífera y que el artista musical local no vea como necesario el hecho de emigrar a otras ciudades para reflejar su arte

1.1.1. Árbol De Problemas

Gráfico 1 Árbol de Problemas



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Javier Olmedo

1.2. Análisis de problemas:

Debido a los costos elevados que se han llegado a dar en el mercado musical, existe un desinterés en el empresario y la sociedad, debido a esto se ha podido percibir un limitado desarrollo artístico musical en la provincia de Tungurahua, por lo cual el artista mantiene un inadecuado desarrollo profesional, permitiendo así que un artista de bajos recursos tenga inexperiencia en el mercado actual.

La desinformación estratégico-empresarial y la inexperiencia en muchas de las empresas promotoras de música, ha permitido un limitado desarrollo artístico musical y en ocasiones un colapso musical en la provincia de Tungurahua, conllevando así a mantener una evolución ineficiente en el mercado, causando el desinterés por parte del consumidor.

Debido a la conformidad del inversionista, es relevante la insuficiente inversión para el campo artístico musical, de tal manera el músico de la provincia no tiene una eficiente promoción para su crecimiento, lo que conlleva a un colapso del artista tungurahense o en sí al de su promotor.

1.3. Análisis de involucrados

Tabla 1: Análisis de involucrados

GRUPOS DE INTERÉS	INTERÉS	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Talento tungurahuese.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso necesario de un representante ✓ Mantenerse en constante practica con el mundo artístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desinterés por parte del empresario ecuatoriano. ✓ Cobro inadecuado pro el servicio brindado. ✓ Desinterés por el artista local. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ley del artista e interprete ejecutante (Ley N° 28131) Art. 2.- Definición: “Se considera artista a toda persona natural que representa o realiza una obra artística, con texto o sin él, utilizando su cuerpo o habilidades, con o sin instrumentos, que se exhiba o muestre al público...” Art. 7.- Labor del artista: “El artista y demás trabajadores considerados en esta norma son titulares de los beneficios sociales establecidos en la presente Ley así como de los ya creados por la legislación laboral común.” ✓ Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI (Registro Oficial No. 320) Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.
Cientes y consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Artistas de primer orden. ✓ Planteamiento del problema 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Insatisfacciones del servicio o producto adquirido. ✓ Desconocimiento de artistas locales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ley de defensa del consumidor y su reglamento. (Ley N° 21) Art. 4.- Derechos del consumidor.- “Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos”. Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- “Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.”

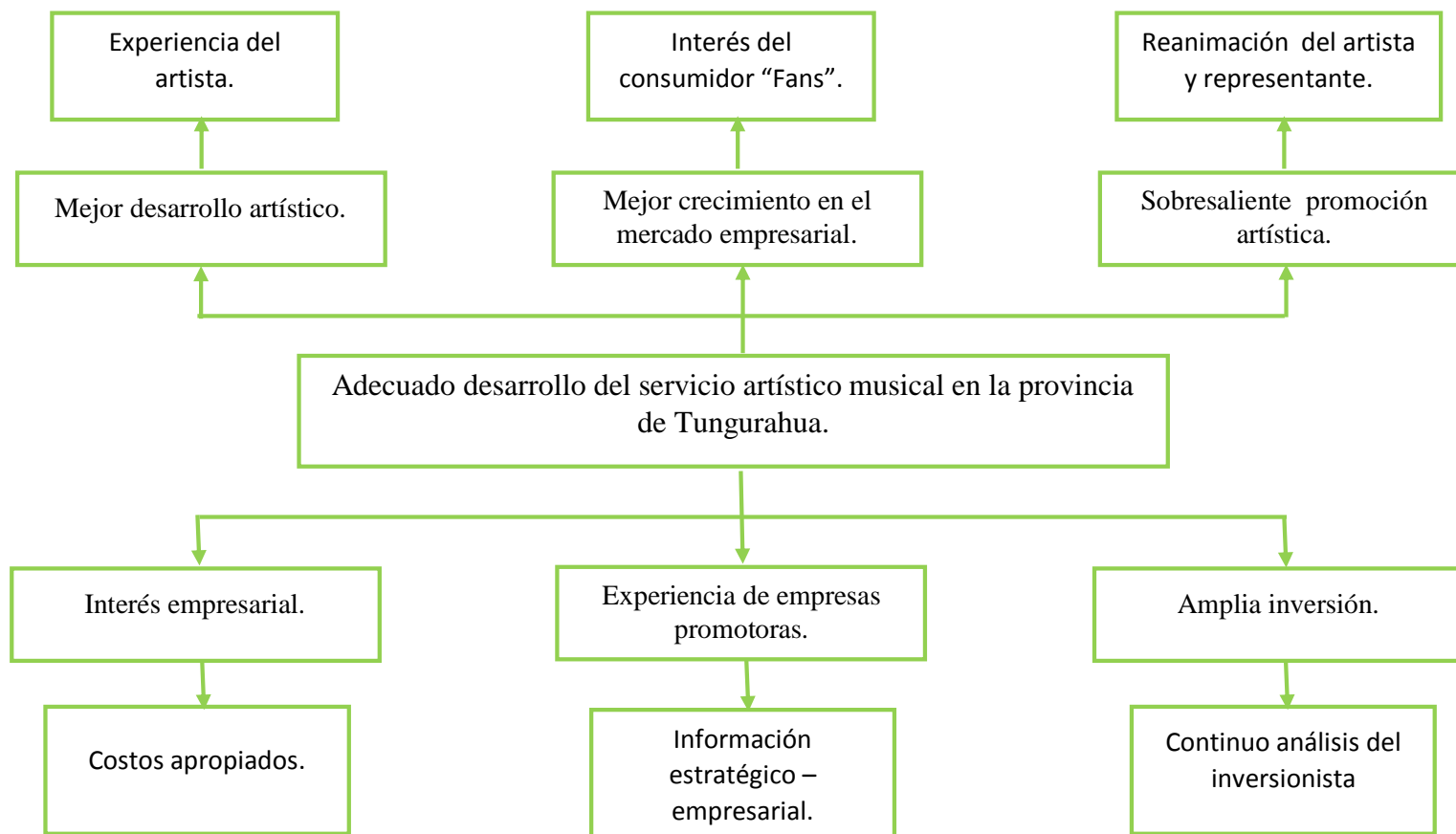
<p>Empresa discográfica y colaboradores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliación de mercados artísticos. ✓ Personal adecuadamente calificado para el desarrollo de actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado ineficiente. ✓ Incredibilidad por parte de los clientes. ✓ Insuficiencia de inversión para el desarrollo artístico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ley de compañías (registro Oficial N° 312) <p>Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Código del trabajo (Registro Oficial N° 167) <p>Art. 34.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador: a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos; e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal.</p>
<p>Proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveer material necesario para la producción del servicio discográfico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta competencia en costos de comercialización ✓ Elusión de impuestos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ley de defensa del consumidor y su reglamento. (Ley N° 21) <p>Art. 4.- Derechos del consumidor.- 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.</p> <p>8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.</p>
<p>Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ fomentar la libre creación artística y la producción, difusión de artistas nacionales. ✓ Eliminar la piratería. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos de comercialización pirata extremadamente bajos ✓ Artistas sin representantes que les financien una creación musical. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI (Registro Oficial No. 320) <p>Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.</p>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Javier Olmedo

1.4. Análisis de objetivos.

Gráfico 2: Árbol de objetivos



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Javier Olmedo

1.5. Alternativas de solución

- ✓ Establecer convenios con empresas relacionadas al campo musical que faciliten la obtención y el desarrollo del músico tungurahuese.
- ✓ Promover cursos de capacitación para artistas e inversionistas, destinado al campo de la música y su el desarrollo mundial que posee.
- ✓ Socializar de manera eficiente al talento tungurahuese así como al inversionista sobre la música y el tipo de mercado al cual está dirigida, para dar a conocer los beneficios a futuro que este tiene.

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO

2.4. Nombre del emprendimiento

Creación de una empresa de servicios discográfico en la Provincia de Tungurahua

2.5. Localización geográfica

Se determina el lugar del emprendimiento en una zona urbana a la ciudad, con la finalidad de obtener mayor demanda y eliminar la inconveniencia con la distancia a recorrer.

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Atahualpa

Calles: Destacamento Tiwinza y Luis Urquiza

2.6. Justificación

El desarrollo artístico musical en la actualidad está dirigido por grandes empresas multinacionales, las cuales se encuentran agrupadas en uno de los negocios más grandes en todo el mundo como lo es la industria discográfica, lo cual asemeja claramente un crecimiento avanzado en la últimas décadas a nivel mundial, de tal manera se puede evidenciar el limitado desarrollo del artista tungurahense a nivel nacional, ya que en el mercado actual, no es factible el crecimiento apropiado y adecuado que busca el artista local en la rama profesional que ansía, motivo por el cual muchos de los talentos desaparecen y disminuyen así el arte musical de la provincia de Tungurahua.

Las grandes empresas discográficas están respaldadas por un alto nivel de competitividad de mercado, lo que respalda su fortaleza y permite que éstas determinen cual es el desarrollo que este medio requiere, mediante acuerdos entre sí, logrando que no exista una guerra de oferta y el medio se mantenga estable.

Adicional a este punto, podemos decir que las diferencia de las empresas independientes, es que cada una de estas industrias se manejan bajo grandes sellos discográficos y poseen su propia distribución a nivel mundial y nacional, a diferencia de las pequeñas industrias se ven forzadas a promover sus artistas por cuenta propia o por costos de terceros, lo que disminuye sus ganancias y hacen ver al mercado como un ente de crecimiento de alta inversión e ingresos limitados.

Para el año 1995 existían 14 empresas dedicadas a la producción y distribución de discos musicales. Para el año 2007, se suscribieron la empresa Universal Music Ecuador S.A. y la empresa Música Talento y Mercadeo Discos MTM, así mismo quedaron pocos almacenes de distribución como Musicalísimo, MS Distribuciones, Promarket, Metrópolis y Almacenes el Surtido (Carapaz Flores , 2012, pág. 5)

De tal forma se puede especificar que en el Ecuador no existía una panorámica clara del desarrollo de una industria musical independiente, debido a que el mercado se encontraba dominado por grandes empresas, lo que hacía más complicado aún tener participación en el entorno musical.

Es así que mediante la observación realizada, la comunidad recalca que el artista ambateño no ha tenido puertas de acceso para su desarrollo, y por ende la diferencia que existe entre el minúsculo emprendimiento musical independiente de los artistas que hay en relación a la demás provincias del país. Bajo la creación de una empresa discográfica dedicada al desarrollo de talentos musicales en la ciudad de Ambato, se lograría satisfacer la problemática de traba artística en la localidad, creando nuevas fuentes de empleo y aumentando el estatus artístico de la provincia de Tungurahua.

En Ecuador no existe un registro actualizado para conocer cuántos estudios de grabación, fábricas de discos y otras empresas relacionadas a este sector existen en el país. En un reporte que el Servicio de Rentas Internas (SRI) presentó en el 2012 al Ministerio de Cultura, y que fue difundido en el libro 'Diagnóstico y políticas para el desarrollo de la industria fonográfica ecuatoriana', publicado en abril pasado, se indica que de las 59 empresas agrupadas bajo el concepto de música, solo 31 reportan datos a nivel de ingresos, pasivos, patrimonio y pago de impuestos, para el 2009. (Gómez & Montero, 2013, pág. 1)

De esta manera se puede interpretar que los artistas independientes deben encargarse de todo el proceso de transformación y comercialización de sus productos musicales, debido a que en la actualidad el empresario no está identificado con la inversión musical.

En la investigación llevada a cabo Gómez & Montero(2014) señala “la venta de discos en la actualidad ya no es rentable para el artista musical que espera asegurar sus ingresos en los conciertos (...), editar una producción puede costar desde los USD 20 por hora y se han convertido en una fuente de ingresos opcional” (pág. 1)

“En el país existen cerca de 5 000 músicos, según la Dirección de Emprendimiento e Industria Fonográfica. De estos, solo 1 057 músicos y 192 intérpretes se constan en los registros de la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador (FENARPE)” (Gómez & Montero, 2013, pág. 1)

"En el país no existen productores, tampoco editoras, ni disqueras. Existen muchas falencias que impiden al músico llegar al mercado sobre todo en la ausencia de personal especializado explica Vallejo.” (Gómez & Montero, 2013, pág. 1)

De esta manera, la finalidad en la creación de una empresa discográfica en la ciudad de Ambato está encaminada a solucionar las necesidades de los artistas callejeros, pequeños artistas y artistas semiprofesionales de la ciudad que no han tenido la oportunidad de progresar bajo la responsabilidad de un representante o busca talentos.

"Muchos artistas musicales se presentan hasta gratis en los conciertos con la esperanza de ganar dinero por el cobro de derechos de autor" (Gómez & Montero, 2013, pág. 1)

Muchas veces el arte y la cultura no son tomados en cuenta como ejes de desarrollo social, de tal forma esto fue posible gracias a la visión de Fernando Naranjo, prefecto de Tungurahua y ex catedrático de la Universidad Técnica de Ambato, quien entró en funciones en año 2000 y considera el progreso de la sociedad como un ejercicio integral y participativo. Esto motivado a que todas las acciones de la prefectura se enfoquen en darle una mejora a la calidad de vida de los habitantes, mediante inversiones para dotación de servicios básicos, vialidad, riego, desarrollo humano, el deporte y la cultura. De esta forma resulta imposible omitir estas áreas cuando se trata del desarrollo de una sociedad,

pues de ellas depende construir nuevos modelos de progreso y relaciones sociales (Rivera, 2016)

De tal forma con la creación de esta empresa podríamos agrupar la solución de varios beneficiarios como: los futuros colaboradores de la industria, los artistas beneficiarios y así de tal manera los fans o personas afines al artista.

En la Actualidad se puede identificar que en la Provincia de Tungurahua existen 137556 habitantes un parámetro entre 15 años hasta 29 años de edad (INEC 2010), lo que nos permite señalar que el mercado artístico al que estamos encaminados mantiene un alto número de candidatos o consumidores que serán puestas a desarrollo en el mercado, además no es necesario la completa incorporación de la población analizada, ya que este es un emprendimiento de arte y por ende se espera encontrar un número limitado de artistas aptos para poner en marcha el emprendimiento.

Varias de las empresas que existen en la ciudad de Ambato, dedicadas al arte musical independiente no dedican sus esfuerzos a la implementación continua del talentos al mercado, es decir que funcionan como empresas de grabación, presentación de shows y escuelas particulares que no trabajan con el artista puertas afuera, y su prioridad es formar pupilos que al pasar su edad determinan que pierden su tiempo en lo que hacen y posteriormente lo abandona, dejando así escapar el arte y talento que los diferencia de lo usual.

Al poner en práctica nuestra idea de negocio, permitiremos que talentos que no han sido escuchados por las grandes industrias de artistas, sean formados sin la necesidad de costos elevado para el talento, sino de forma distinta, conociendo en forma real el artista con talento que no abandonara sus sueños y permitiéndonos así formar parte de los mismos.

Para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de servicio discográfico en la provincia, debemos recalcar que en muchas ocasiones el músico ecuatoriano se ha obligado a llevar su propia promoción en: publicidad, manejo de imagen, etc., y por lo general él se encarga de vender sus propio trabajo discográfico para lograr tener ingresos, o si se diere el caso incluso regala su trabajo, para darse a conocer y de tal manera para poder así subsistir en el pequeño mercado en el que se encuentra.

La creación de una empresa de servicio discográfico en la provincia de Tungurahua, permitirá el desarrollo apropiado y continuo del músico de la localidad, con la finalidad de obtener mayores beneficios para la provincia, bajo la implementación de sistemas adoptados por industrias de primer orden, y la aplicación de conocimientos adquiridos en la Carrera de Organización de Empresas, lo que permitirá oportunamente la creación de fuentes de empleo con el aspecto de progresivo en vacantes ya que la música es un área de mercado en constante crecimiento y al mantener un desarrollo próspero nos sentiremos en la necesidad de expandir nuestras instalaciones, necesitando así nuevos inversionistas y colaboradores.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General:

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa de servicio discográfico destinada a al manejo y promoción de músicos de la provincia de Tungurahua, con la finalidad de mejorar y posicionar el talento tungurahuese a nivel nacional como internacional.

2.4.2. Objetivo Específicos:

- ✓ Realizar el estudio de mercado discográfico que existe en el la provincia Tungurahua, para identificar el desarrollo de talento artístico que existe.
- ✓ Desarrollar el estudio organizacional y funcional de una empresa de servicio discográfico.
- ✓ Determinar la ruta de financiamiento de la empresa de servicio discográfico

2.5. Beneficiarios

Desde lo económico la industria musical es un ente que está en desarrollo, lo que permite identificar que tanto los creadores del emprendimiento, la provincia y sus habitantes serán beneficiados, mediante la creación de nuevas fuentes de empleo, bajo la generación de ingresos por impuestos creados y sobre todo por los ingresos obtenidos a nivel local y nacional.

El músico tungurahuese obtendrá mayores beneficios con la creación de una empresa que se dedique ampliamente a su desarrollo, bajo la previa identificación de tipo de ritmo que el artista está apto para darlo a conocer, con la finalidad de que este se encuentre cómodo y

dispuesto a trabajar constantemente para hacer más grande tanto su talento como la industria a la que representa, permitiendo de esta manera que el artista local tenga apertura en el mercado interno así como en el externo.

La sociedad en si se beneficiara mediante la facilidad de adquirir los servicios de un músico de primera, que podrá ser contratado de manera más sencilla y directa, y dejando de lado los costos adicionales y permisos que conlleva adquirir este tipo de actos, satisfaciendo así las necesidades de nuestros demandantes.

De esta manera se podrá lograr que tanto los artistas así como los colaboradores de la empresa creen ingresos y de tal forma fuentes de empleo para el cantón Ambato y su provincia, y además satisfaciendo la necesidades de sus demandantes, quienes podrán adquirir sus productos y servicios de manera más sencilla, satisfaciendo así las necesidades y demandas del mercado

2.6. Resultados a alcanzar

Los resultados a los que esperamos llegar se identifican como conocer cuál fue el crecimiento que ha mantenido el mercado artístico en los últimos tiempos y conocer claramente cuál es la factibilidad de un desarrollo a priori de una empresa de este tipo y cuáles son las causas por las e varias de las empresas dedicadas a esta actividad han dejado de funcionar momentáneamente.

El funcionamiento de una empresa dedicada al servicio discográfico está dividida en varias actividades, de tal forma mediante este estudio podremos reconocer cada una de ellas e identificaremos los costes necesarios para la aplicación del emprendimiento. Se podrá conocer e identificar la aplicación de manera más adecuada de estrategias de desarrollo que se hayan llevado a cabo, logrando así fortalecer el emprendimiento, para cumplir con las exigencias que nos demanda el mercado y de tal manera nuestros clientes y competencia potencial, para mantenernos como una empresa líder iniciando en la provincia de Tungurahua y proyectándonos a atrás plazas.

CAPÍTULO III.

3. ESTUDIO DE MERCADO:

El estudio de mercado es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información del producto o servicio, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejora su comprensión como un proceso. (Malhotra, 2008, pág. 7)

3.1. Descripción del servicio, características y usos.

- “Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio. (Dominguez Chávez, 2011, pág. 21)
- “El servicio es una forma de expresar la idea que la organización tiene respecto a la manera como se propone resolver ciertos tipos de problemas (de sus cliente) de una manera determinada.” (Soriano , 1998, pág. 71)
- “Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra, aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es un esencial intangible y por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. (Dominguez Chávez, 2011, pág. 21)

Mediante las definiciones citadas, podemos decir que el servicio es una actividad que es brindada por el emisor, esperando satisfacer las necesidades de un receptor, este puede tener la vinculación con un producto para que pueda ser real, pero en su naturaleza el beneficio final será intangible.

El servicio está determinado por la presentación en vivo de artistas locales de la provincia de Tungurahua, los cuales estarán acompañados de sus instrumentos y escenario. El artista será de características profesionales, es decir previamente estudiado, el mismo que estará destinado a satisfacer las expectativas del público expectante.

Gráfico 3: Diferencia de acuerdos por evento



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: www.google.com, 2017

a) Propiedades

- Un artista netamente utiliza su voz de forma propia y estimulándola, para que sea al gusto del receptor, la cual obtendrá mediante un intenso estudio que se dará en la empresa que se llevara a cabo. “El cantante utiliza su voz para infundir emoción, interpretar el mensaje del compositor y proveer de una agradable experiencia a la audiencia. Los cantantes profesionales necesitan disciplina, perseverancia, práctica y muchos otros (además de suerte) para triunfar.” (Muñoz, 2011)

b) Atributos

El artista en su expresión natural, es un ente que llama la atención del oyente de forma simple, sin embargo su interpretación debe ser agradable para la audiencia, de tal forma el talento (o artista) que nuestra empresa permita desarrollar será de excelente calidad.

Bajo el aprendizaje que brinden nuestros maestros al artista, se permitirá llegar al mercado de forma eficiente bajo los siguientes procesos.


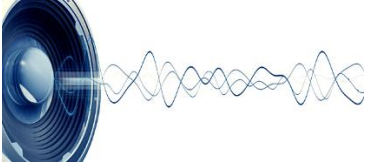


- Selección del talento, en el cual el artista es estudiado de forma breve por un jefe de producción, que es el encargado de identificar la probabilidad de que el aspirante tiene las habilidades suficientes para obtener su desarrollo.

- Estudio del talento seleccionado, en determinación, presencia, dominio de nervios, estudio de la respiración e interpretación de artistas conocidos.
- Implementación a la teoría de la lectura y escritura de sus propias letras (música)
- Dar paso a pequeñas audiciones públicas del talento, para que se mantenga en relación con el escenario y sus estudios aprendidos.
- Determinar la creación de páginas de conocimiento masivas como el internet, permitiendo que el perfil del artista sea popular en cantidades crecientes, permitiendo que se relacione con más artistas de su medio.
- Permitir que el artista maneje las críticas, con la finalidad de que acepte un rechazo y se permita seguir adelante.
- Desarrollo del artista mediante la integración con bandas o grupos de la empresa o afines.

c) Usos

La finalidad de prestar un servicio discográfico es la representación del músico local por nuestra empresa, mediante la presentación del artista en eventos musicales, permitiendo satisfacer las necesidades auditivas, visuales y emocionales de los oyentes, con la finalidad de que el consumidor y cliente se sientan conformes con el servicio brindado, asimismo se dará a conocer al cantante en más y mejores lugares que en su inicio, permitiendo que el músico crezca de manera segura y que sus talento sea valorado de mejor forma. “Todo esto radica en la habilidad del cantante para poder llamar la atención del oyente y para ello el comunicador se vale de herramientas de expresión del cuerpo, la voz y el gesto.” (Vargas Rodriguez, 2008)

Tabla 2: Definición del servicio

PROPIEDADES	ATRIBUTOS	USOS
<ul style="list-style-type: none"> Heterogéneo <p>El servicio está compuesto de varios productos para dar origen a la realización del servicio.</p>  <ul style="list-style-type: none"> Intangible <p>Persistirle a los sentidos, y no se puede tocar o palpar</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Distinción de mercado <p>Activación del artista local Estudio personalizado de artistas Eventos bajo responsabilidad Artistas de calidad bajo responsabilidad.</p> 	<p>Complacer las necesidades de la audiencia, con artistas de primer orden en eventos familiares, conciertos públicos o privados, basados en la responsabilidad de un productor perteneciente a la empresa de servicio discográfico.</p> 

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: www.google.com, investigación propia, 2017

3.2. Segmentación de mercado

- Por lo general los clientes pueden ser considerados como pertenencias a distintos segmentos de mercado. Dividir un mercado en segmentos de mercado, permite a una empresa considerar las acciones de la competencia, así como las fuerzas de los productos existentes de la empresa con respecto a cada grupo bien definido de clientes. (Ulrich & Eppinger, 2004, pág. 58)
- La segmentación de mercados es la identificación de un grupo de consumidores, que presumiblemente se comportan de un modo similar ante determinada producto o servicio (Dvoskin, 2004, pág. 100)
- La segmentación de mercados es uno de los conceptos más importantes en la literatura sobre el marketing (...). Desde el punto de vista de la administración del marketing, la

selección del mercado objetivo apropiado es de vital importancia para el desarrollo de programas de marketing exitosos (Donnelly Jr & Peter, 1996, pág. 81)

Por ende se puede señalar que la segmentación de un mercado, determina el mercado meta que al que una empresa quiere dirigir su producto o servicio, mediante la división de la población total, mediante la agrupación bajo características o cualidades semejantes.

a) Población:

- Según (Icart, Fuentelsaz, & Pulpón, 2006) “Es el conjunto de individuos que tiene ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la compone, se habla de la población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita”, pág. 55.
- Para (Hernández, 2001) “Se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar. Esta información puede darse en medias o datos porcentuales. La población en una investigación estadística se define arbitrariamente e función de sus propiedades particulares”, pág 127.
- La población es un grupo de participantes al cual usted desea generalizar los resultados del estudio (...) pues para los resultados de una investigación tengan algún significado más allá de la situación limitada en la que se obtuvieron originalmente es necesario que se puedan generalizar desde una muestra de una población. (Salkind, 1999, pág. 96)

Es decir que la población es el conjunto de individuos que poseen características y propiedades y pertenecen a un sector determinado, mismos que serán estudiados en función de las necesidades de una investigación estadística o datos porcentuales.

Tabla 3: Segmentación de mercado

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE
Geográfica	Provincia de Tungurahua	504.583	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA
Geográfica	Cantón Ambato (65,4%)	329.856	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA
Demográfica	Población Económicamente Activa (PEA) (48,53%)	160.148	FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA
Demográfico	Estrato social (60,5%) Población Ambato clase media 83%: Media Alta 11,2%- Media típica 49,3%	96.889	INEC EL TELÉGRAFO
Demográfico	Población de 40 a 64 años de edad (17,65%)	17.101	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: IINEC censo 2010, El Telégrafo

Análisis

Para proceder con la segmentación de mercado necesaria para demostrar la factibilidad del proyecto, se han tomado datos del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizado en el 2010 de la provincia de Tungurahua, en el cual se identifican los siguientes datos.

Mediante los datos adquiridos de la plataforma del INEC, se identifica que en la provincia de Tungurahua, existen 504.583 habitantes, de los cuales tomamos como referencia el 65,4% que corresponde a 328.856 habitantes del cantón Ambato, posteriormente determinamos la población económicamente activa del cantón 160148 (48,53%), de tal forma nuestro servicio estará dirigido a personas de economía media alta, que está señalada en (60,5%) representado

por 96.889 personas, finalmente el segmento de mercado al que nos queremos enfocar es a la sociedad de entre 40 y 64 años de edad de que representa 17.101 personas es decir (17,65%)

Basándonos en la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Tungurahua se realizara una proyección del mercado meta del 2010 al mercado actual 2016 con el 1,54%

Formula:

TCP = Tasa de natalidad – Tasa de mortalidad = 1,54%

Tabla 4: Tasa de crecimiento poblacional 2016

PROYECCIÓN DEL MERCADO META		
AÑO	DATO	TCP
2011	17.101	1,54%
2012	17.364	263
2013	17.631	267
2014	17.902	271
2015	18.178	276
2016	18.458	280

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: IINEC censo 2010,

Análisis:

El mercado meta al cual está dirigido este emprendimiento es de 18.458 personas, las cuales están compuestas de 35 a 64 años, señalados como entes de la población económicamente activas de la provincia de Tungurahua en la economía media alta del cantón Ambato.

b) Muestra

- Es un conjunto de casos o individuos de una población, se obtienen con la intención de inferir propiedades de muestra a la totalidad de la población, para la cual debe ser repetitivas de la misma. Para cumplir esta característica, la inclusión de sujetos de la muestra debe seguir una técnica de muestreo. (Pliego López, 2011, pág. 68)

- Según manifiesta (Icart, Fuentelzas, & Pulpón Segura, 2006) “la muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiaran, es un subconjunto de la población” (pág. 55)

Mediante las definiciones investigadas, se puede señalar que la muestra es un fragmento de la población total, la cual es identificada para realizar el estudio pertinente del producto o servicio a lanzar al mercado.

Formula

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 1,96

P= Probabilidades a favor 50%

Q= Probabilidades en contra 50%

N= Población del universo

e= Nivel de error 5%

a) Aplicación:

$$n = \frac{1,95^2(0,50)(0,50)(18.458)}{1,95^2(0,50)(0,50) + (18.458)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{17.546,63}{47,09}$$

$$n = 309$$

b) Calculo

Para obtener la muestra se tomó la fórmula de la población finita, posteriormente se reemplazaron los datos seleccionados previamente.

c) Análisis:

El resultado obtenido, nos da una muestra de 309 personas, que es el número de encuestas que se realizara la correspondiente encuesta, para determinar la viabilidad del servicio, en un mercado objetivo de 18.458 personas en la provincia de Tungurahua.

Recolección de datos:

- Según afirma (Gómez M. , 2006) “Recolectar los datos, es equivalente a medir, de acuerdo con la definición clásica del término (...). Es necesario insistir que cada ítem y variable deberá tener una codificación (códigos numéricos) para sus categorías. Las codificaciones son necesarias para analizar cuantitativamente los datos. (...) Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Básicamente se considera dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.” (pág. 125)
- Desacuerdo a las afirmaciones de (Arias, Fideas G., 1999) “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. (..) Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo; fichas, formatos de cuestionario, guía de entrevistas, etc.” (pág. 25)

Mediante la aplicación de las encuestas que son un método de recolección de datos según las definiciones investigadas, se pudo llegar a la obtención de los siguientes datos.

A continuación se presenta el análisis e interpretación de datos.

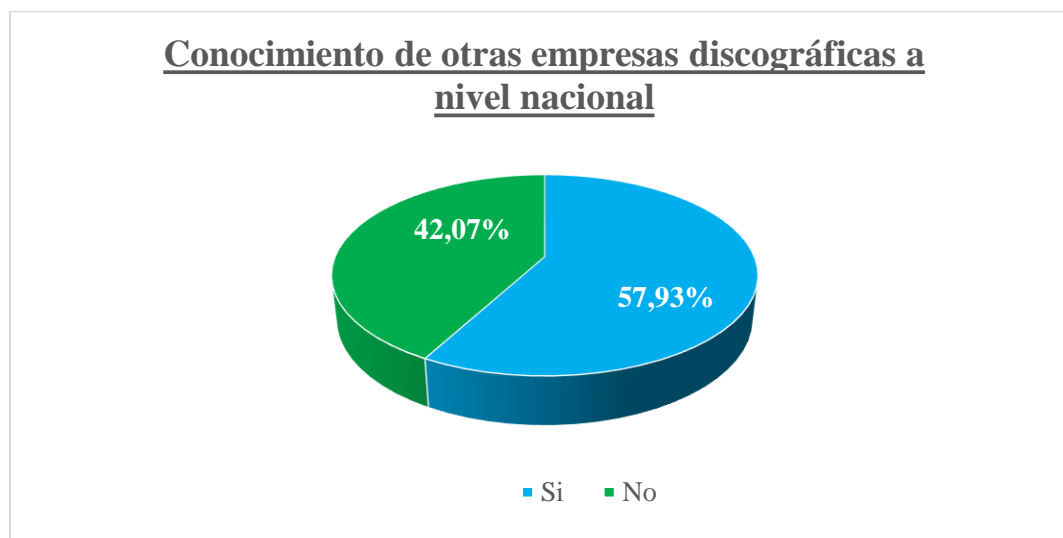
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

1. Conocimiento de otras empresas de servicio discográfico a nivel nacional.

Tabla 5: Pregunta 1

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA DE MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	179	10692	57,93%
No	130	7766	42,07%
TOTAL	309	18458	100%

Gráfico 4: Pregunta 1



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Encuestas, 2017

Análisis:

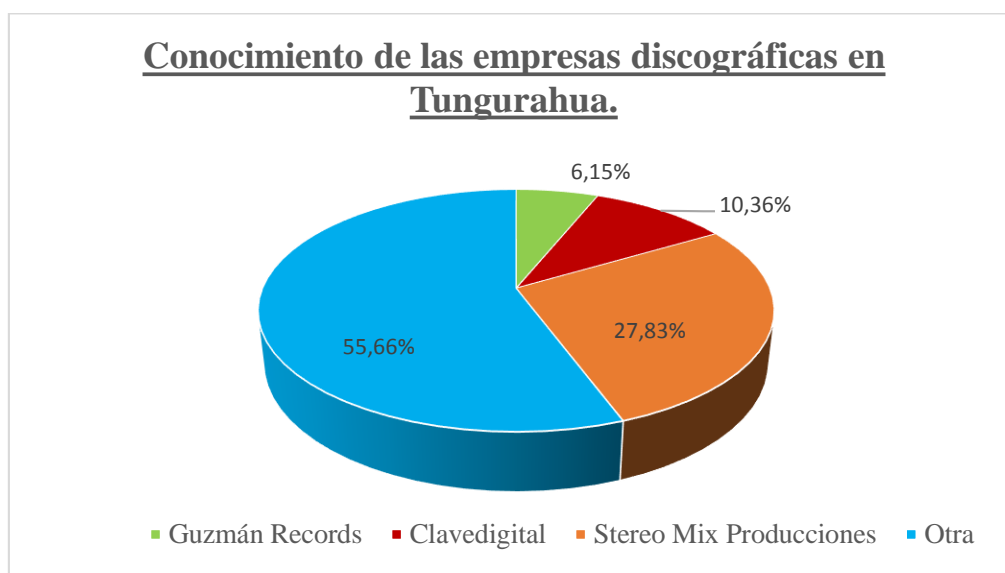
De un total de 18.458 personas, que representa el 100% del mercado objetivo, se puede identificar mediante la tabulación de datos que, 57,93% que simboliza 10.692 personas, señalan si conocer de una empresa de servicio discográfico a nivel nacional, a diferencia de un 42,07% restante que equivale a 7.766 personas, indican no conocer de una empresa de servicio discográfico a nivel nacional, en lo que podemos señalar bajo la encuesta realizada que un porcentaje muy elevado de personas no conocen claramente sobre una empresa de este tipo.

2. Conocimiento de las empresas discográficas en Tungurahua.

Tabla 6: Pregunta 2

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA DE MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Guzmán Records	19	1135	6,15%
Clavedigital	32	1912	10,36%
Stereo Mix Producciones	86	5137	27,83%
Otra	172	10274	55,66%
TOTAL	309	18458	100,00%

Gráfico 5: Pregunta 2



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Encuestas, 2017

Análisis:

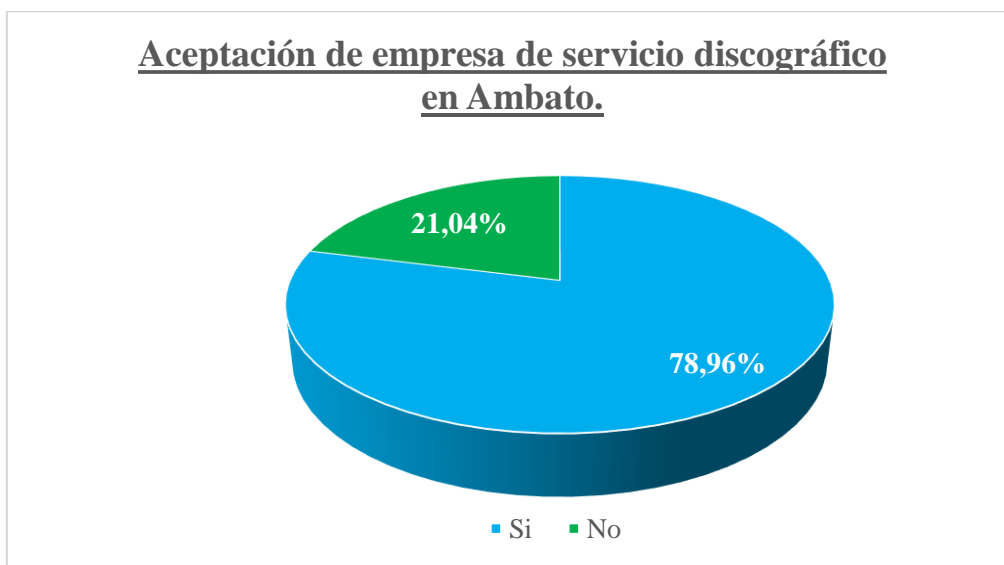
De un total de 18.458 personas que representan el 100% del mercado objetivo, el 6,15% que representa a 1.135 personas, señalan que conocen la empresa de servicios discográficos Guzmán Records, el 10,36% que representa a 1.912 personas, identifican a la empresa Clavedigital, el 27,83% equivalente a 5.137 personas reconocen conocer la empresa Stereo Mix Producciones y el 55,66%, que simboliza a 10.274 personas, suscriben no conocer de otro tipo de empresa de servicio discográfico en la provincia de Tungurahua, lo que nos permite conocer que hay una brecha amplia al cual las empresas con más años en el mercado no han podido apropiarse con mayor solvencia.

3. Aceptación de empresa de servicio discográfico en Ambato.

Tabla 7: Pregunta 3

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA DE MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	244	14575	78,96%
No	65	3883	21,04%
TOTAL	309	18458	100,00%

Gráfico 6: Pregunta 3



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Encuestas, 2017

Análisis:

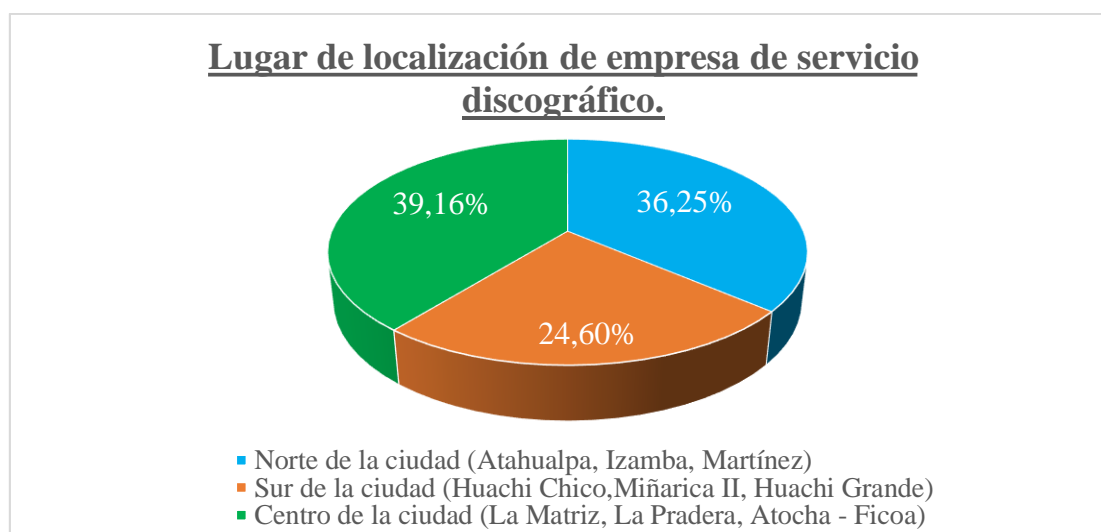
De un total de 18.458 personas, que representan el 100% del mercado objetivo, el 78,96% que equivale a 14.575 personas, señalan que están de acuerdo con la creación de una empresa de servicio discográfico en la provincia, a diferencia de un 21,04%, que está representado por 3.883 personas, identifican que no es apropiada la creación de este tipo de emprendimiento, lo que nos da a entender que el emprendimiento si es factible, ya que tiene a la mayor parte del mercado a su favor.

4. Lugar de localización de empresa de servicio discográfico.

Tabla 8: Pregunta 4

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA DE MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Norte de la ciudad (Atahualpa, Izamba, Martínez)	112	6690	36,25%
Sur de la ciudad (Huachi Chico, Miñarica II, Huachi Grande)	76	4540	24,60%
Centro de la ciudad (La Matriz, La Pradera, Atocha - Ficoa)	121	7228	39,16%
TOTAL	309	18458	100,00%

Gráfico 7: Pregunta 4



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Encuestas, 2017

Análisis:

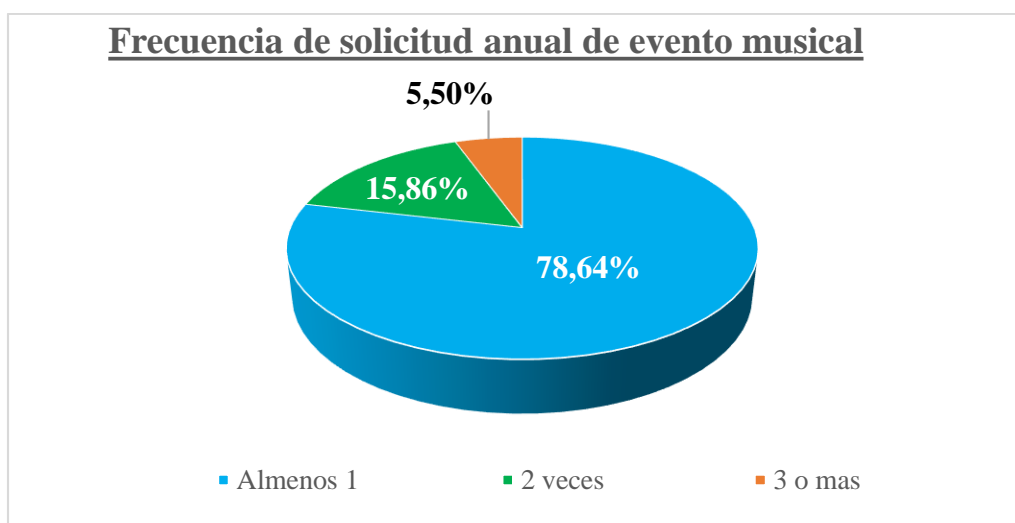
De un total de 18.458 personas, que nos representa el 100% del mercado objetivo, el 36,25% que equivale a 6.690 personas, señalan que les gustaría que la empresa esté ubicada al Norte de la ciudad (Atahualpa, Izamba, Martínez), el 24,60% que representa a 4.540 personas, especifican que les gustaría que la empresa esté ubicada al Sur de la ciudad (Huachi Chico, Huachi Grande, Mimaría I), a diferencia de un 39,16% que simboliza a 7.228 personas, respaldan la idea de que la empresa este situada en el Centro de la ciudad (La Matriz, La Pradera, Atocha – Ficoa), por lo que se puede determinar que no existe gran diferencia en la preferencia de localización de la empresa, de tal forma nos permitirá tomar una decisión acorde a las necesidades de la misma.

5. Cantidad anual de solicitud de servicio de un músico local.

Tabla 9: Pregunta 5

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA DE MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Almenos 1	243	14516	78,64%
2 veces	49	2927	15,86%
3 o mas	17	1015	5,50%
TOTAL	309	18458	100,00%

Gráfico 8: Pregunta 5



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Encuestas, 2017

Análisis:

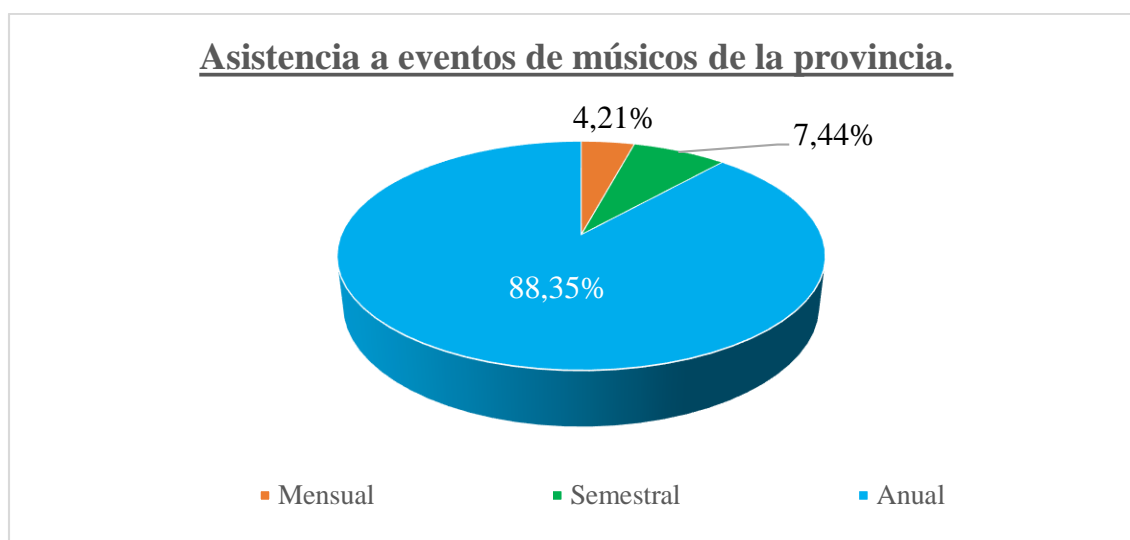
De un total de 18.458 personas, que equivalen al 100% del mercado objetivo, un 5,50% que representa a 1.015 personas, se identifican con la solicitud del servicio 3 veces o más al año, por otra parte el 15,86% que equivale a 2.927 personas, se identifica con la solicitud de un servicio de música 2 veces al año, y finalmente un 78,64% que representa 14.516 personas, señalan que solicitaran los servicio de un músico para su evento al menos 1 vez , los que nos permite conocer que el artista de nuestra empresa tendrán el tiempo necesario para poder adquirir mayores destrezas.

6. Asistencia a eventos de músicos de la provincia.

Tabla 10: Pregunta 6

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA DE MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Mensual	13	777	4,21%
Semestral	23	1374	7,44%
Anual	273	16308	88,35%
TOTAL	309	18458	100,00%

Gráfico 9: Pregunta 6



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Encuestas, 2017

Análisis:

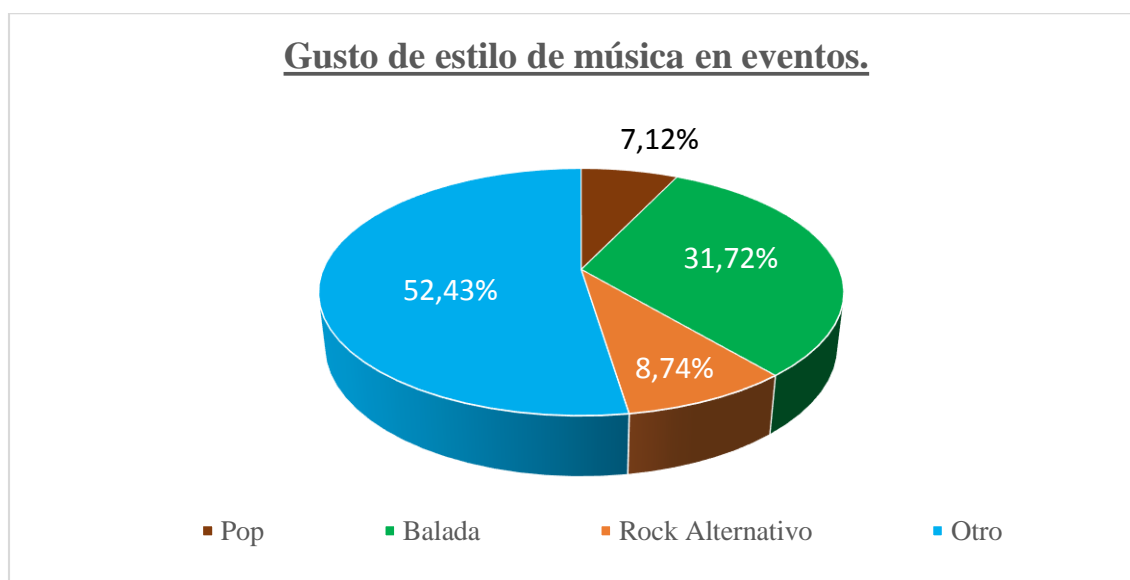
De un total de 18.458 personas, que nos representa el 100% del mercado objetivo, el 4.21% que representa 777 personas, señala que ha asistido a un evento mensual de un músico local, el 7,44% que equivale a 1.374 personas, recalcan haber ido a un evento semestral de algún artista de la localia, el 88,35% restante que son 16.308 personas, señalan que han asistido a un evento anual de algún artista tungurahuese, de tal forma, nos permite evidenciar que en la provincia los artistas locales no son presenciados en mayor oportunidad, logrando así captar un punto clave para la promoción local del artista de la provincia

7. Gusto de estilo de música en eventos.

Tabla 11: Pregunta 7

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA DE MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Pop	22	1314	7,12%
Balada	98	5854	31,72%
Rock Alternativo	27	1613	8,74%
Otro	162	9677	52,43%
TOTAL	309	18458	100,00%

Gráfico 10: Pregunta 7



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Encuestas, 2017

Análisis:

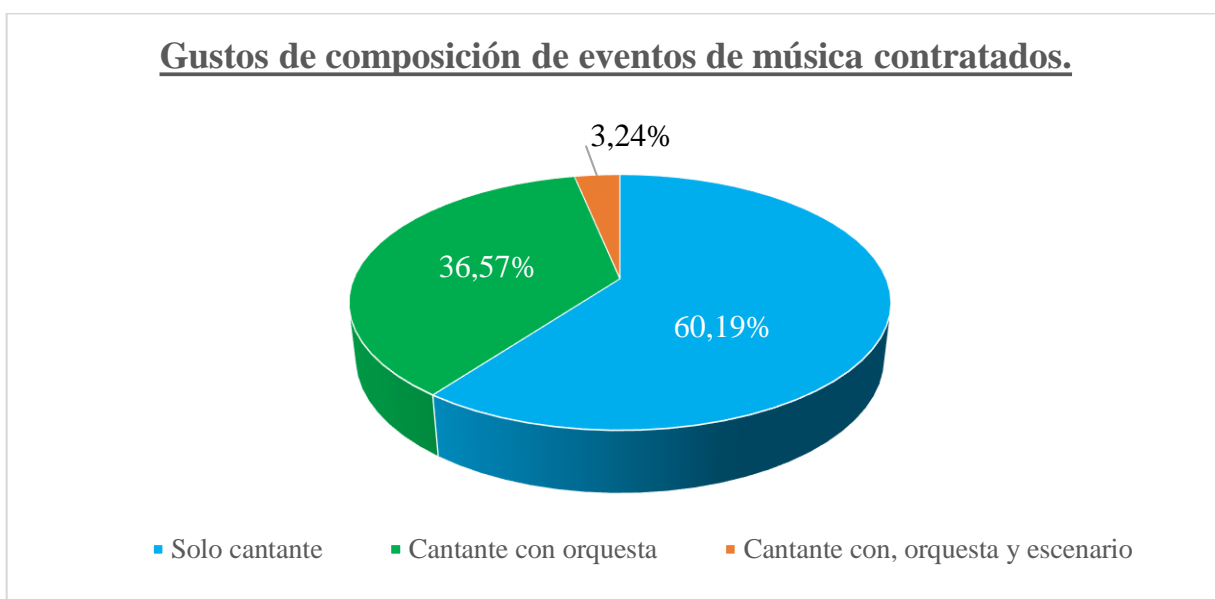
De un total de 18.458 personas, que nos representa el 100% del mercado objetivo, el 7,12% que identifica a 1.314 personas, señala que el estilo de música pop es el de su gusto, un 31,72% que equivale a 5.854 personas, se identifican con el ritmo balada, el 8,74% que pertenece a 1.613 personas, se sienten a gusto con el género rock alternativo en un evento y el 52,43% restante, se sienten cómodos con ritmos adicionales a los expuestos en la encuesta realizada.

8. Gustos de composición de eventos de música contratados.

Tabla 12: Pregunta 8

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA DE MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Solo cantante	186	11111	60,19%
Cantante con orquesta	113	6750	36,57%
Cantante con, orquesta y escenario	10	597	3,24%
TOTAL	309	18458	100,00%

Gráfico 11: Pregunta 8



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Encuestas, 2017

Análisis:

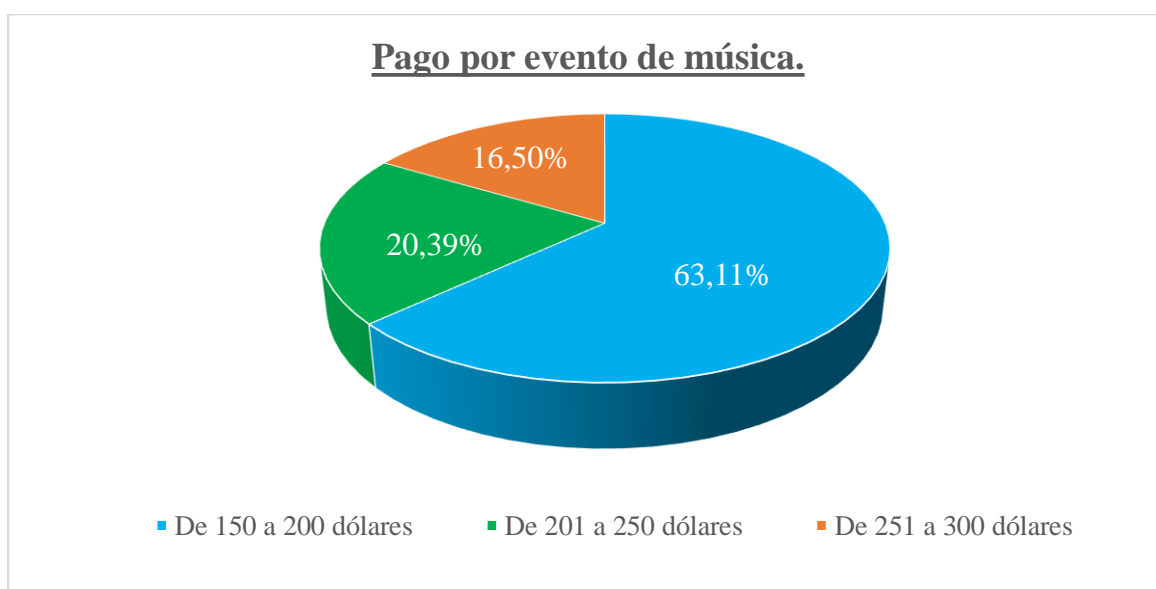
De un total de 18.458 personas, que nos representa el 100% del mercado objetivo, un 60,19% que está representado por 11.111 personas, aprueba que es mejor que un evento solo mantenga al cantante, el 36,57% que engloba a 6.750 personas, señalan que les gustaría que un evento este intervenido por el cantante y su orquesta y el 3,24% restante que está representado por 597 personas, aducen que el cantante debe estar acompañado de su orquesta y adicionalmente con su escenario correspondiente. Esto nos permite evidenciar que la preferencia es por el artista en primeras instancias, permitiéndonos señalar con mejor claridad el costo del evento.

9. Pago por evento de música.

Tabla 13: Pregunta 9

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA DE MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
De 150 a 200 dólares	195	11648	63,11%
De 201 a 250 dólares	63	3763	20,39%
De 251 a 300 dólares	51	3046	16,50%
TOTAL	309	18458	100,00%

Gráfico 12: Pregunta 9



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Encuestas, 2017

Análisis:

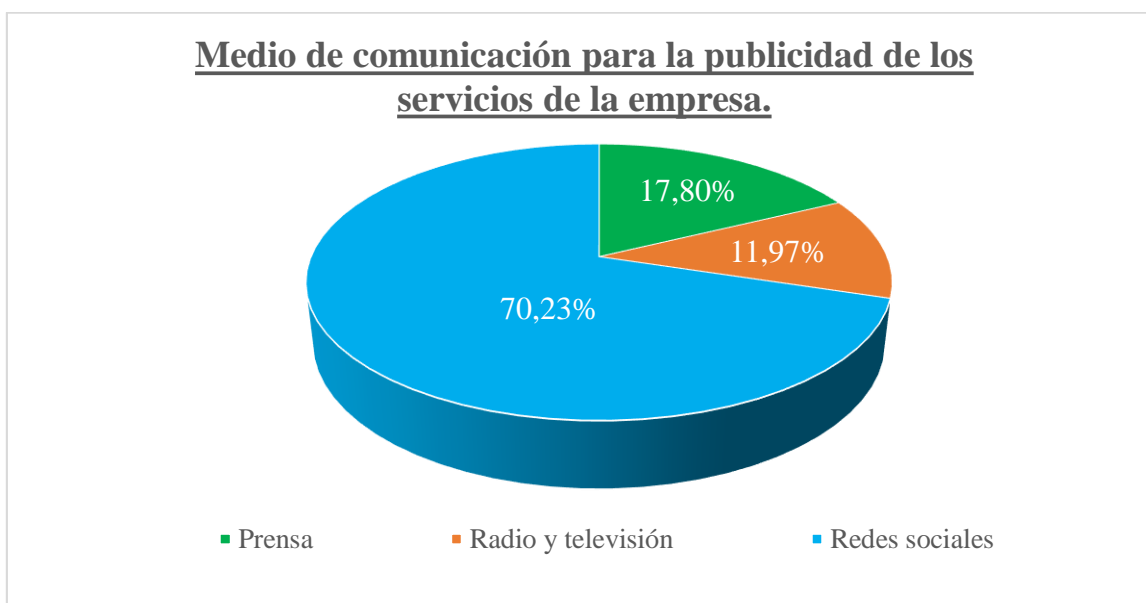
De un total de 18.458 personas, que nos representa el 100% del mercado objetivo, el 63,11% que equivale a 11.648 personas, señala que le gustaría cancelar por un evento de 150 a 200 dólares, un 20,39% representado por 3.763 personas, aducen que estarían dispuestos a cancelar de 201 a 250 dólares por un evento de música, y el 16,50% restante que engloba a 3.045 personas, están desacuerdo en cancelar por un evento musical de 251 a 300 dólares, lo que permite evidenciar que nuestro mayor mercado objetivo estará dispuesto a cancelar de 150 a 250 dólares en promedio por un evento de música.

10. Medio de comunicación para la publicidad de los servicios de la empresa.

Tabla 14: Pregunta 10

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA DE MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Prensa	55	3285	17,80%
Radio y televisión	37	2210	11,97%
Redes sociales	217	12962	70,23%
TOTAL	309	18458	100,00%

Gráfico 13: Pregunta 10



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Encuestas, 2017

Análisis:

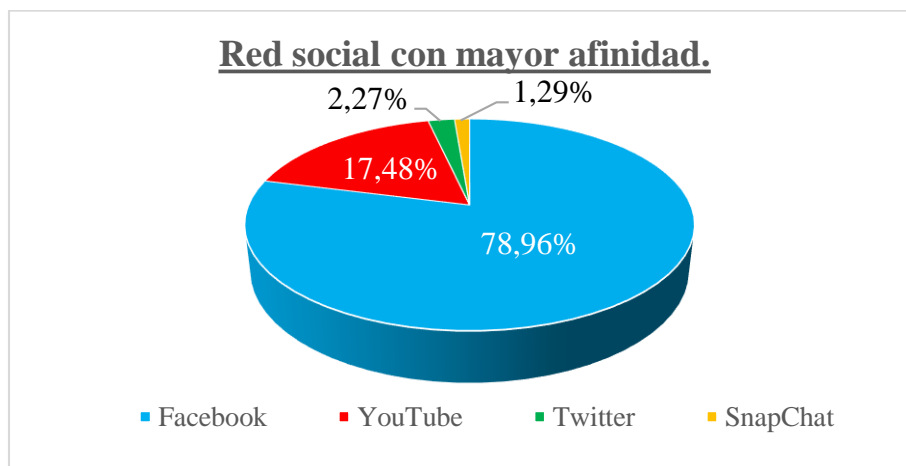
De un total de 18.458 personas, que nos representa el 100% del mercado objetivo, un 17,80% que está identificado por 3.285 personas, identifican que el medio por el cual hacer la publicidad de la empresa es le prensa, el 11,97% que está respaldado por 2.210 personas, señalan que la publicidad de la empresa se debe hacer por la radio y televisión y un 70,23% restante que equivale a 12.962 personas, se identifican con la redes sociales como el mejor medio para dar a conocer nuestras empresa, de esta forma podemos identificar que las redes sociales son un sistemas de publicidad con mayor abasto en el mercado.

11. Red social con mayor afinidad.

Tabla 15: Pregunta 11

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA DE MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Facebook	244	14575	78,96%
YouTube	54	3226	17,48%
Twitter	7	418	2,27%
SnapChat	4	239	1,29%
TOTAL	309	18458	100,00%

Gráfico 14: Pregunta 11



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Encuestas, 2017

Análisis:

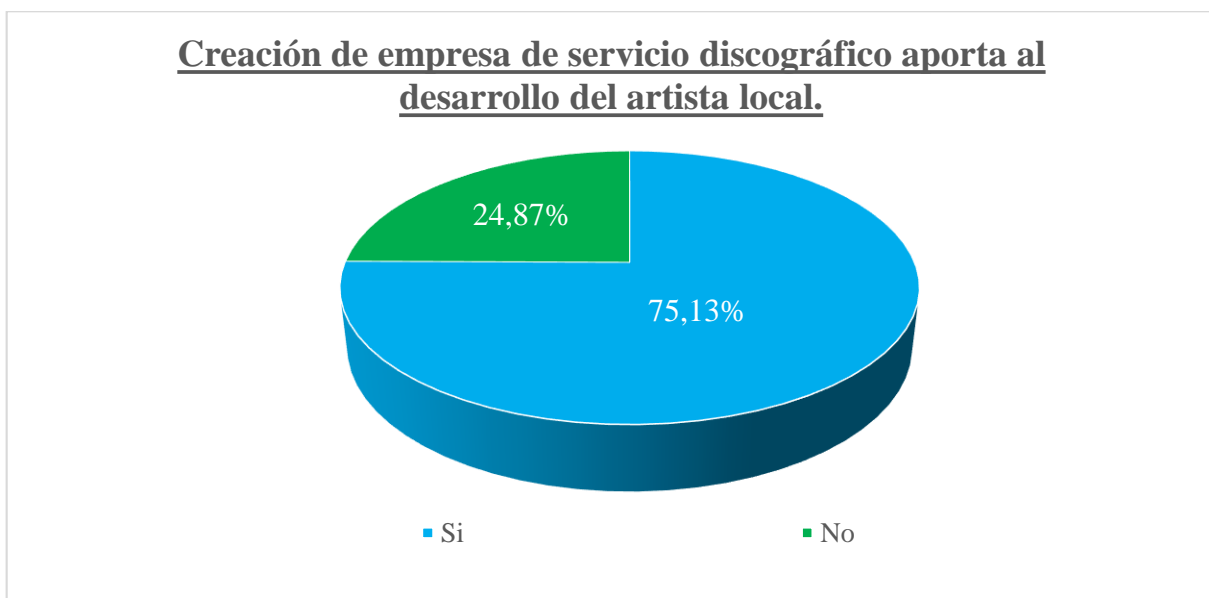
De un total de 18.458 personas, que nos representa el 100% del mercado objetivo, un 78,96% que representa 14.575 personas, señalan que sienten mayor afinidad con las re social Facebook, el 17,48% que engloba a 3.226 personas, identifican sentir más preferencia con la pagina YouTube, adicionalmente el 2,27% que equivale a 418 personas, están identificadas con el uso de la red Twitter, a diferencia del 1,29% que está representado por 239 personas, señalan que la red SnapChad es de su preferencia, dándonos como mayor referencia los dos fenómenos de redes sociales como son Facebook y YouTube para dar a conocer nuestra empresa.

12. Creación de empresa de servicio discográfico aporta al desarrollo del artista local.

Tabla 16: Pregunta 12

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA DE MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	281	13868	75,13%
No	93	4590	24,87%
TOTAL	374	18458	100,00%

Gráfico 15: Pregunta 12



*ELABORADO POR: Javier Olmedo
FUENTE: Encuestas, 2017*

Análisis:

De un total de 18.458 personas, que nos representa el 100% del mercado objetivo, el 75,13% que representa a 13.868 personas, señala que la creación de una empresa de servicio discográfico que se dedique al desarrollo artístico local, si aportara al crecimiento del artista local, a diferencia de 4.590 personas que representa el 24,87% aducen que la creación de este tipo de empresa no generara desarrollo al artista local, de tal forma nos permitimos identificar que el artista local necesita de la creación de una empresa de servicio discográfico que trabaje con el músico local.

3.3. Estudio de la demanda

- Según señala (Rondán Cataluña, Días , & Díez de Castro, 2013) en su libro Gestión de Precios, la demanda “Puede definirse como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en una condiciones determinadas y en un periodo dado.” (pág. 73)
- La demanda es aquella cantidad de un determinado bien que está dispuesto a adquirir los compradores en un periodo determinado. Están dispuestos, pero no quiere decir que lo adquieran seguro. Depende principalmente del precio del bien o servicio y se trata de la demanda del mercado y no de un consumidor individual concreto. (Bager Alcalá & Rodríguez, 2012, pág. 334)
- Según señala (Talaya & Mondejar Jiménez, 2013) en su libro Fundamentos de Marketing “se considera demanda a la capacidad de reacción del mercado actual y potencial ante la influencia de las condiciones del entorno y los estudios de las acciones del marketing” (pág. 70)

Mediante las definiciones citadas, se puede señalar que la demanda es la cantidad de personas que están dispuestas a adquirir un producto o servicio a un precio determinado.

3.3.1. Demanda en personas

a) Explicación

Se determinaran la cantidad de eventos que las personas estén dispuestos a prestar en el mercado. La pregunta que se tomó en cuenta para realizar el cálculo es: Si se creara una empresa de servicio discográfico en Ambato ¿Estaría usted dispuesto a solicitar los servicios?

Tabla 17: Proyección de la demanda en personas.

AÑO	DEMANDA PROYECTADA PERSONAS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2016	14.575	1,54%
2017	14.799	224
2018	15.027	228
2019	15.258	231
2020	15.493	235
2021	15.732	239

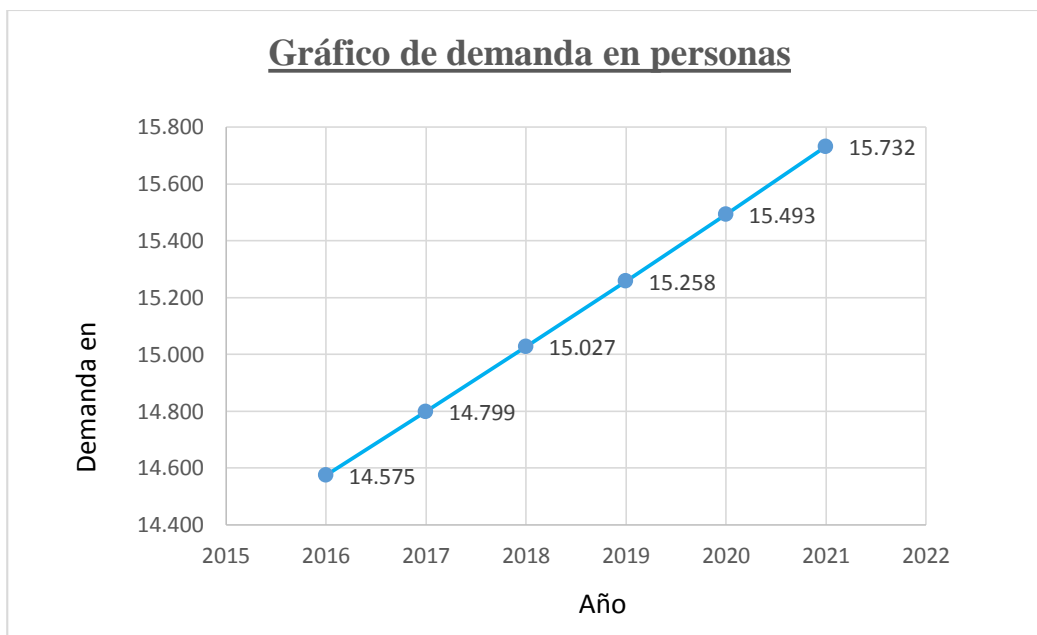
ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: INEC, 2010

b) Cálculo:

Para realizar la demanda proyectada se toma como tasa de crecimiento poblacional 1,54%, establecida por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), en la provincia de Tungurahua en el último censo realizado en el 2010. Para obtener la demanda proyectada en personas se realizó en base al crecimiento poblacional que en septiembre de 2016 fue de 1,54%, el mismo que se multiplica por la demanda en personas y se sumara al siguiente hasta obtener el resultado final.

Gráfico 16: Demanda proyectada en persona



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: INEC, 2010

c) Análisis:

En la proyección de oferta en personas se establece como año base el 2016 que son 14.575 personas, hasta culminar el cálculo en el año 2021 con 15.732 personas, bajo un crecimiento poblacional de 1,54% dato seleccionado del INEC Tungurahua, que nos determina un aumento poblacional para cada año correspondientemente.

3.3.2. Demanda en servicios.

a) Explicación:

Para el cálculo de la demanda del servicio se obtiene en primer lugar el número de personas que si estarían dispuestas a solicitar nuestro servicio para el año 2016 (14.575 personas) de la pregunta número 3 realizada en la encuesta.

Tabla 18: Demanda del servicio anual

DEMAMDA	RESPUESTAS	PORCENTAJE %	POBLACIÓN	CANTIDAD DE COMPRA
14575	1	78,64%	11462	11462
	2	15,86%	2311	4622
	3	5,50%	802	2406
				18490

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio de mercado, 2017

Tabla 19: Proyección de la demandad en servicios

AÑO	DEMANDA EN SERVICIOS	TCP
2016	18490	1,54%
2017	18775	285
2018	19064	289
2019	19357	294
2020	19656	298
2021	19958	303

ELABORADO POR: Javier Olmedo

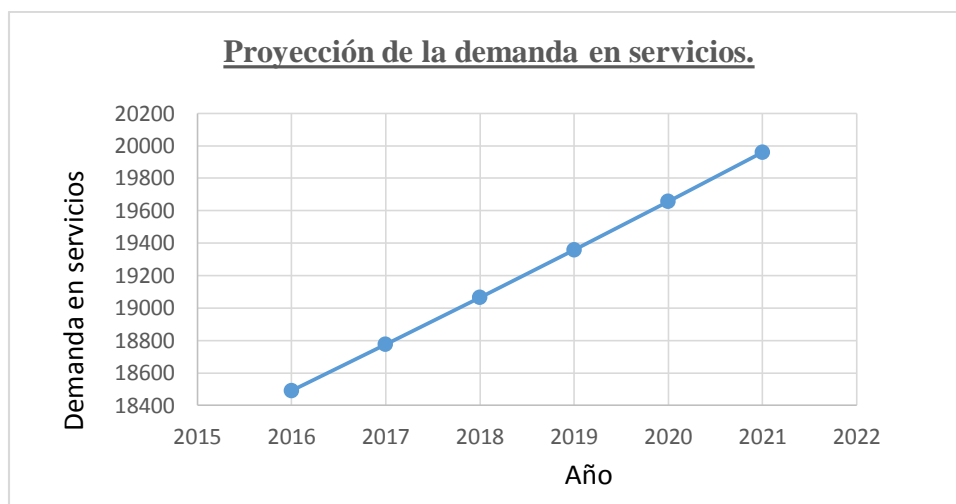
FUENTE: INEC, 2010

b) Cálculo:

Una vez obtenido el dato de aceptación del servicio en el año 2016 (14.575 personas) y posteriormente se multiplica por el porcentaje correspondiente de cada elección, el cual se obtiene de la pregunta #5 que señala: ¿Cuántas veces al año usted solicitaría los servicios de un músico local en su evento?, para obtener el total de población para cada por ciento y se multiplica por las respuestas para finalmente obtener la demanda anual para el 2016 que es de 18.490 servicios, Se determina que el total de la demanda para el año 2016 sea multiplicado por la cantidad correspondiente a cada porcentaje y finalmente se procede a multiplicar por el número de veces que cada persona estaría dispuesto a solicitar el servicio anualmente.

Posteriormente proyectamos la demanda en servicios obtenida en los años 2016 (18.490 servicios) por el 1,54% que es porcentaje de incremento poblacional para la provincia de Tungurahua obtenido del INEC y multiplicamos por los años posteriores hasta llegar al año 2021.

Gráfico 17: Proyección de la demanda en servicios



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: INEC, 2010

c) **Análisis:**

Mediante el cálculo realizado podemos conocer que los servicios solicitados para el año 2016 serán de 18.490, lo que nos determina que 11.462 veces será solicitado el servicio una vez al año, 2.311 veces será solicitado el servicio 2 veces al año y 802 veces será solicitado el servicio 3 veces o más en el año.

Mediante la proyección realizada, se observa que bajo el crecimiento poblacional del 1,54% obtenido del INEC 2010 , siendo este multiplicado para cada año correspondientemente, en el año 2016 se solicitaran 18.490 servicios y para el año 2021 serán solicitados 19.958 servicios de eventos musicales de artistas de la provincia.

3.4. Estudio de la oferta

- La oferta en general describe el comportamiento de los productores, (...). La cantidad de bienes del que el conjunto de vendedores en el mercado están dispuestos a desprenderse (pueden y quieren) en un periodo de tiempo. (Bagner Alcalá & Rodríguez, 2012, pág. 334)
- Oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se considera como la cantidad de mercancías o servicios, que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado. (Ávila Macedo, 2003)

Mediante las referencias obtenidas, podemos decir que la oferta es una cantidad de productos o servicios que una empresa está dispuesta a sacar al mercado en un tiempo determinado a un precio determinado.

3.4.1. Oferta en personas

a) **Explicación:**

Para obtener la cantidad de personas para las cuales va dirigida nuestra ofertar, tomamos el dato de la pregunta número 3: Si se creara una empresa de servicio discográfico en Ambato

¿Estaría usted dispuesto a solicitar los servicios? Se toma el dato de las personas que no solicitarán nuestro servicio.

Tabla 20: Proyección de oferta en personas

AÑO	OFERTA PROYECTADA PERSONAS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2016	3.883	1,54%
2017	3.943	60
2018	4.004	61
2019	4.065	62
2020	4.128	63
2021	4.191	64

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: INEC, 2010

b) Cálculo:

Para proceder a la proyección de la oferta, se tomó la totalidad de las personas que dijeron no, que para el año 2016 es de 3.883 y se procede a multiplicar por el crecimiento poblacional de 1,54% tomado del INEC, de esta manera se calculan cada uno de los años posteriores.

Gráfico 18: Proyección de oferta en personas



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: INEC, 2010

c) Análisis:

En la proyección de oferta en personas se establece como año base el 2016 que son 3.883 personas, hasta culminar el cálculo en el año 2021 que son 4.191 personas, bajo un crecimiento poblacional de 1,54% dato seleccionado del INEC Tungurahua, que nos determina un aumento poblacional para cada año correspondientemente.

3.4.2. Oferta de servicios

a) **Explicación**

Para determinar el valor del cual se va a realizar el cálculo de la oferta del servicio se obtiene en primer lugar el número de personas que no estarían dispuestas a solicitar nuestro servicio para el año 2016 (3.883 personas) de la pregunta número 3 realizada en la encuesta.

Tabla 21: Oferta del servicio actual

OFERTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE %	POBLACIÓN	CANTIDAD DE COMPRA
3.883	1	78,64%	3054	3054
	2	15,86%	616	1232
	3	5,50%	214	641
				4926

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio de mercado, 2017

Tabla 22: Proyección de oferta del servicio

AÑO	OFERTA PROYECTADA SERVICIOS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2016	4.926	1,54%
2017	5.002	76
2018	5.079	77
2019	5.157	78
2020	5.237	79
2021	5.317	81

ELABORADO POR: Javier Olmedo

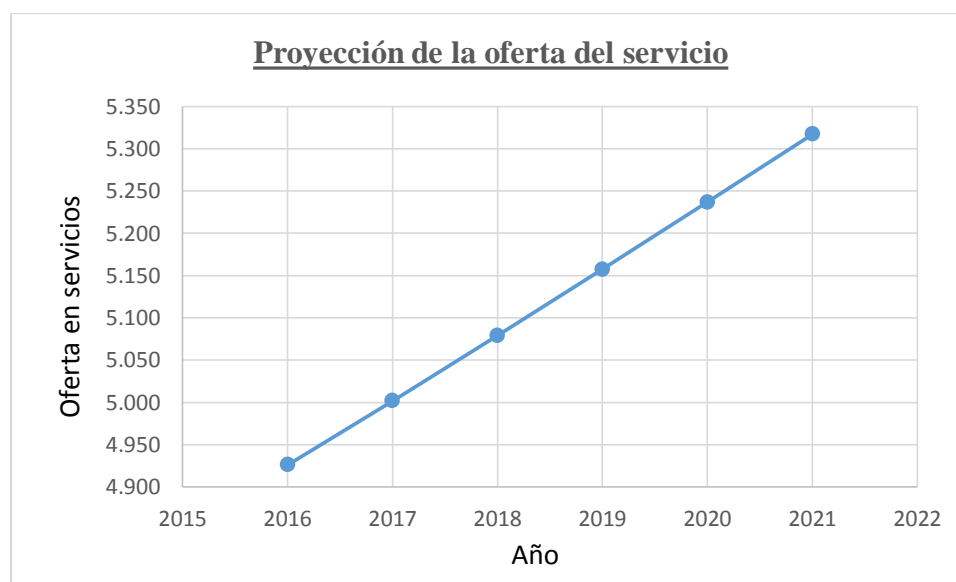
FUENTE: INEC, 2010

b) Cálculo:

Para determinar la cantidad de servicios ofertados para el año 2016, se localiza la cantidad de 3.883 personas que son las que nos dijeron que no solicitarían nuestro servicio, posteriormente se procede a realizar el cálculo mediante una multiplicación con las variables de solicitud del servicio que se realizó en la pregunta 5 de la encuesta, lo que nos dio una cantidad de 4.926 servicios para el año 2016.

Posteriormente realizamos la proyección de la oferta para el año 2021, mediante la multiplicación de la cantidad base por la tasa de crecimiento poblacional que es 1,54% tomada de INEC Tungurahua.

Gráfico 19: Proyección de la oferta del servicio



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: INEC, 2010

c) Análisis:

En la proyección de la oferta del servicio, se puede denotar que la oferta para el año 2016 es de 4.926 servicios, lo que aumenta consecutivamente hasta llegar al año 2021, fijándose en un monto de 5.317 servicios ofertados, cálculos realizados bajo un incremento poblacional de 1,54% dato tomado del INEC Tungurahua.

3.5. Mercado potencial para el proyecto

- Mediante las especificaciones de (Talaya & Mondejar Jiménez, 2013) en su libro Fundamentos del Marketing, “el mercado potencial es el conjunto máximo de consumidores con interés y capacidad económica suficiente para responder a la oferta” (pág. 69)
- Para (Mangonez, 2006) el mercado potencial “determina la cantidad de bienes o servicios que es posible que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”

Mediante la referencias citadas, se puede describir al mercado potencial como el conjunto de consumidores que están dispuestos a consumir nuestro servicio en el futuro, sobre el la oferta es siempre mayor a la demanda.

a) Explicación

Para poder conocer nuestro mercado potencial, procederemos a encontrar la diferencia entre la demanda y oferta de los servicios.

Formula

$$\text{DPI} = \text{Demanda de servicios} - \text{Oferta de servicios}$$

Tabla 23: Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI
2016	18.490	3.883	14.607
2017	18.775	3.943	14.832
2018	19.064	4.004	15.060
2019	19.357	4.065	15.292
2020	19.656	4.128	15.528
2021	19.958	4.191	15.767

ELABORADO POR: Javier Olmedo

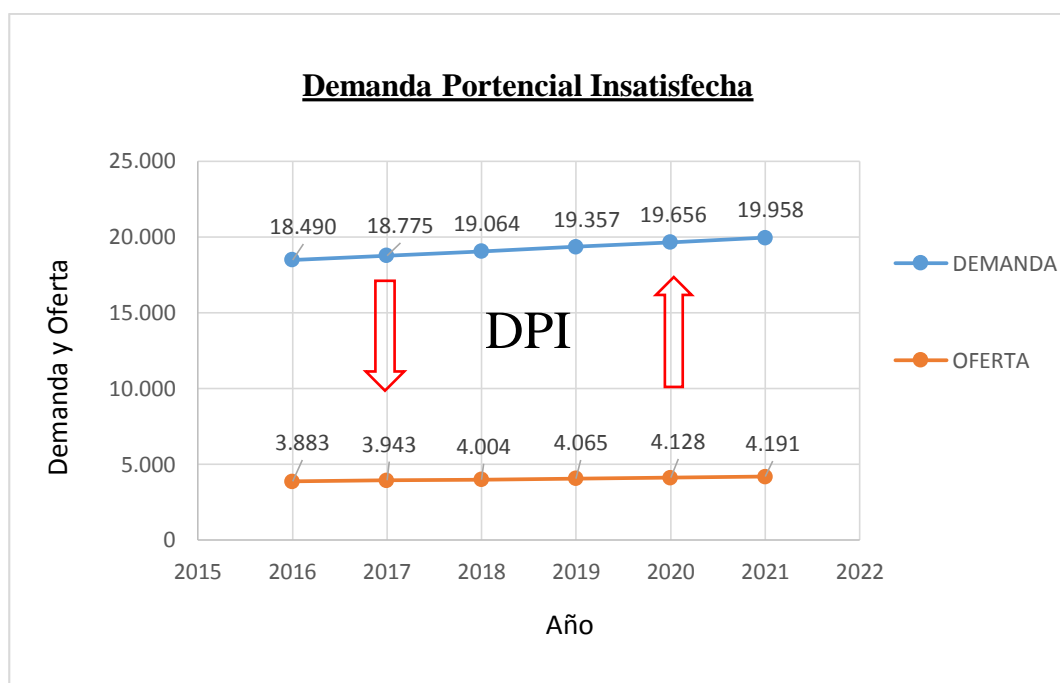
FUENTE: Estudio de mercado, 2017

b) Cálculo:

Para determinar la Demanda Potencial Insatisfecha, tomamos los datos adquiridos anteriormente, los cuales están previamente proyectados con su monto para cada año consecutivamente según el 1,54% de aumento poblacional según el INEC Tungurahua.

Procedemos a restar las demandas proyectadas del año 2016 hasta el año 2021 por los datos de la oferta de similares años, de tal manera conseguimos la DPI para cada año consecutivamente.

Gráfico 20: Demanda Potencial Insatisfecha



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: INEC, 2010

c) Análisis:

Bajo los datos obtenidos, podemos determinar que la demanda potencial insatisfecha para el año 2016 es de 14.607 servicios, siendo estas proyectadas a cada año correspondientemente hasta el año 2021 con una cantidad de 15.767 servicios

3.6. Precios

- El precio es un regulador básico en el sistema económico porque afecta a la distribución de estos factores productivos, los consumidores confían mucho en el precio como indicador de la calidad del producto, sobre todo cuando adoptan decisiones de compra sin disponer de información completa. (Rivera Camino & Mencia de Gracillán, 2007, pág. 300)
- El precio es la cantidad monetaria que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio, en general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio, no así para algunos bienes que tienen valores cualitativos, como el aprecio o las consideraciones de otro tipo, como el valor adquirido por ser un único bien producido en el mundo (está el caso de los Ferraris) o algún regalo que venga de una persona a la cual estimamos mucho. (Sulser Valdéz & Pedroza Escandón, 2004, pág. 99)

Mediante las definiciones citadas, el precio esta denominado como una cantidad monetaria, que tiende su fusión el pago por un bien o servicio que se ha adquirido en un mercado determinado.

a) Explicación:

Para determinar el precio del servicio que ofertaremos, se procederá a tomar el mayor precio de la selección de la encuesta aplicada que se ha realizado previamente, en la pregunta número 9 que cita: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un evento musical? De la cual el dato con mayor elección fue de 200 dólares de un costo por evento.

Tabla 24: Proyección de precios

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2016	\$ 200,00	1,12%
2017	\$ 202,24	\$ 2,24
2018	\$ 204,51	\$ 2,27
2019	\$ 206,80	\$ 2,29
2020	\$ 209,11	\$ 2,32
2021	\$ 211,45	\$ 2,34

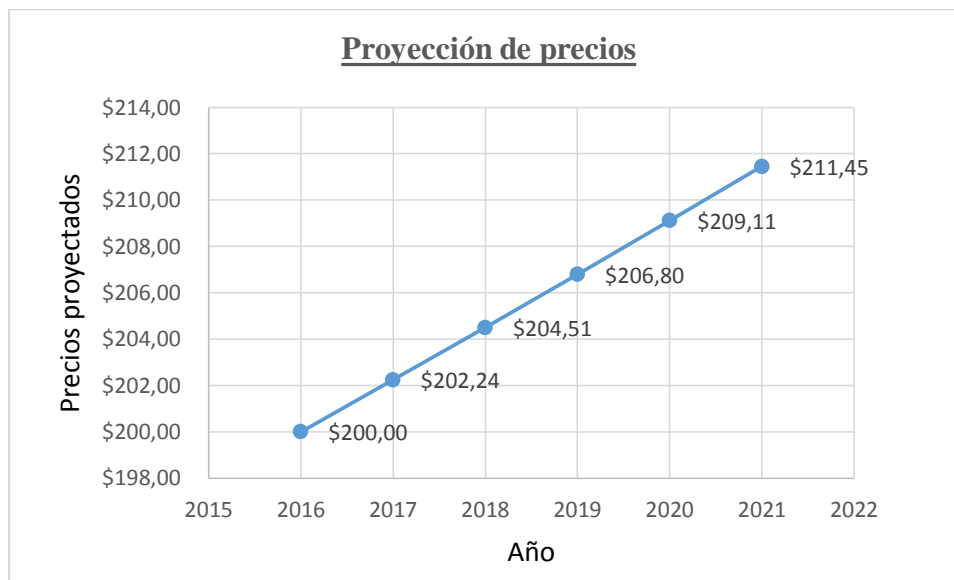
ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Banco Central del Ecuador, 2016

b) Cálculo:

Mediante la obtención del precio del servicio para el año 2016, se procede a realizar la proyección para años posteriores, basándonos en la inflación que término el país para el año 2016, la cual fue de 1,12% dato obtenido del Banco Central del Ecuador BCE, multiplicamos por la inflación y sumamos periódicamente hasta llegar al año 2021.

Gráfico 21: Proyección de precios



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Banco Central del Ecuador, 2016

c) Análisis:

El precio obtenido en el año 2016 que fue de 200 dólares, fue proyectado para los años posteriores, bajo una inflación de 1,12% del año 2016 según el BCE, el mismo que nos da un resultado final de 209,11 dólares para el año 2021, manteniendo un aumento de 11,45 dólares en relación del año de inicio con el año final.

3.7. Canales de comercialización

- Los canales de comercialización pueden ser considerados como un conjunto de organismos independientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. (...) además los canales de marketing no solo satisfacen la demanda al promocionar bienes y servicios en el momento oportuno en la cantidad, calidad y precio oportuno, sino además estimulan la demanda por medio de

promoción que realizan las unidades que los componen. (Stern, El-Ansary, Coughtlan, & Cruz, 1999, pág. 4)

- Un canal de comercialización, es un grupo de circuitos por medio de los cuales se identifica el nexo entre consumidor y productor, a efectos de hacer disponibles los bienes o servicios para los consumidores, mediante la articulación de los distintos flujos de comercialización: de bienes, informativos, tecnológicos, financieros, etc. (Ramirez, s.a., pág. 1)

Bajo las referencias citadas, el canal de comercialización es un grupo de organismos interdependientes, los cuales proceden en la intervención de llevar un productos o servicio al su consumo, mediante la articulación de bienes, información, tecnologías, etc.

Por medio de la encuesta realizada a la población, en relación al emprendimiento, obtuvimos la respuesta que la sociedad sugiere que el servicio sea dado a conocer por medio de radio, televisión y redes sociales, debido a que no es de suma importancia que el cliente tenga un contacto a priori con el servicio, lo que permite deducir que se dará uso a medios de comunicación masivos, permitiendo así que el servicio sea conocido por mayor parte del mercado.

De esta manera se tomará para la publicidad de los servicios de la empresa, medios convencionales, como la información en sistemas tecnológicos o en línea, como son las redes sociales, las cuales son un medio que en los últimos años ha creado una gran expectativa y entusiasmo en gran parte de la población, es así que el mercado que utiliza redes sociales cumple con los parámetros de nuestra segmentación de mercado previamente realizada.

3.7.1. Radio

- El radio es uno de los principales y más antiguos medios de comunicación masiva, este necesita de la habilidad de los locutores para acoger al oyente, es un medio tan importante, que la mayoría de la gente no nota que está ahí siempre, además se emplea como medio de comunicación masiva que nació para conectar mediante una conexión a dos o más personas sin cables, este medio ha mantenido a su audiencia fiel, siendo un medio de libre acceso y ofrece la facilidad de hacer publicidad interesantes a costos mínimos. (Dominguez Goya, 2012, pág. 50)

Según un estudio realizado por el departamento de marketing de la Radio de la Asamblea Nacional, determina que la música es fundamental para obtener un buen promedio de audiencia, adicional a esto los programas informativos son prioridad para mantener el interés, la aprobación y la confianza del público; causas que influyen la fidelidad del público con el paso del tiempo.

Es decir que este medio de comunicación, a pesar de tener como competencia directa al internet y televisión como medios de competencia directa, no ha perdido su valor, ya que el costo publicitario que este requiere es bajo en relación a la tv y en ocasiones al internet que es señalado por la comunidad como un medio gratuito.

El radio tiene la facultad de llegar al público estratégico al que una empresa espera llegar, debido a su segmentación en oyentes, ya que cada emisora tiene un grupo específico de oyentes según la programación e información que brinde, de esta manera la publicidad puede ser diseñada para cada segmento de mercado al que se quiera llegar.

a) Ventajas:

- ✓ La información transmitida llega al oyente en iguales proporciones.
- ✓ Permite que exista selectividad de emisoras por el oyente.
- ✓ No requiere atención única y absoluta por parte del oyente.
- ✓ No tiene costo para el oyente la emisora seleccionada.
- ✓ Cubre la señal local o nacional.

b) Desventajas:

- ✓ No tiene formas o imágenes que reflejen la idea de publicidad.
- ✓ Contiene publicidad masiva y difícil de comprender rápidamente para el oyente.
- ✓ Existen demasiadas emisoras en su medio.

Por ende la publicidad de la empresa se podrá realizar en una de las emisoras que con los tiempos ha ido obteniendo posesión del mercado como lo es la Radio Alegría, situada en el centro de la ciudad.

3.7.2. Internet

- El internet es un medio de comunicación masiva, de suma importancia para los miembros de la sociedad, a través de éste se pueden recibir noticias y así estar al tanto de los sucesos

en el mundo que nos rodea; además, internet se ha convertido en una herramienta muy importante en el mundo empresarial y publicitario, pues a través de internet las empresas pueden proyectar su imagen al público, o anunciarse en diferentes portales para obtener más clientes y más ventas. (Dominguez Goya, 2012)

Este sistema es visto como un importante medio de comunicación masiva, sus principales características y funciones como medio publicitario el más reciente, por lo que se podría decir que todas las computadoras ya sean personales o de oficina, se encuentra conectadas en redes locales.

El medio de más alto crecimiento y dinamismo de los últimos tiempos es el internet, uno de los buscadores utilizados con más frecuencia por parte de los usuarios de este medio son: Google, Yahoo!, MSM, de tal manera para que su uso sea más apropiado, en este medio de comunicación está recomendado que se de desarrollo a blogs, páginas de internet, adicionalmente las paginas en redes sociales, que en la publicidad moderna ha dado sus frutos para las empresas que han practicado este medio de comunicación para dar a conocer a sus clientes y consumidores sobre sus productos o servicios, ya que estas son más modernas y explícitas.

Adicional a esto, en el uso de este medio se debe buscar interacción con el mercado al cual se va a dirigir específicamente el servicio, de tal manera para nuestro emprendimiento la plataforma que será utilizada consecutivamente será el YouTube y el Facebook, que son dos de las redes sociales que han tenido mayor crecimiento en la actualidad y con la cual nuestro mercado se siente más a gusto y con mayor relación, según las encuestas aplicadas.

Según (Media , 2015) en su artículo ¿Cómo es le publicidad en internet?, señala que los formularios más empleados en publicidad por internet son:

- Banners y botones
- Layer
- Pre-roll
- Pop-ups
- Anuncios intrusivos
- Campañas por e-mails y de marketing viral.

a) Ventajas:

- ✓ Gran conexión (acceso) por mercados de población joven.
- ✓ Su acceso sigue siendo de bajo costo.
- ✓ Su servicio es altamente segmentado.
- ✓ Mantiene una difusión sin fronteras.
- ✓ Los clientes o usuarios obtienen fácilmente información sobre el servicios para adquirir en Internet, incluso pueden consultar y solicitar el mismo en cualquier momento del día (24hs).

b) Desventajas:

- ✓ Conexión lenta pueden causar dificultades de navegación. En sitios web muy complejos o muy grandes, tomará mucho tiempo para que los usuarios puedan ver la propuesta, estos se aburrirán y se irán.
- ✓ El pago: muchos usuarios desconfían de métodos electrónicos de pago y por eso no compran en Internet.
- ✓ Desconfianza en el usuario debido a las promociones que parecen sospechosas. Este es un aspecto que deteriora imagen y reputación de la empresa, afectando incluso a empresas honestas.
- ✓ Competencia extremadamente excesiva e intensa, no permiten que el usuario conozca con claridad sobre un servicio determinado claramente.

3.8. Canales de distribución

- Un canal de distribución puede definirse como la forma en que los productores pasan desde el proveedor hasta el usuario final. Puede ser directo, como cuando el productor tiene el contacto directo con el usuario o consumidor final, o indirecto, si existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final, mediante el procedimiento conocido como diseño de canales de distribución. (West, 1991, pág. 35)
- Según define (Molinillo Jiménez, 2012) en su libro Distribución Comercial Aplicada, el canal de distribución “son el conjunto de entidades que unen sus fuerzas para entregar los bienes o servicios a los consumidores finales (fabricantes, mayoristas, minoristas, agentes comerciales,...), cuyo objetivo no es más que dar una respuesta eficaz a la demanda de los usuarios.” (pág. 28)

Mediante las referencias citadas, se determina que el canal de distribución, es la concatenación de empresas, que destinan sus esfuerzos a movilizar el producto o servicio del fabricante o productor hacia el consumidor de la mejor manera posible, para satisfacer las necesidades del mercado.

El canal de distribución está determinado por la intervención de varios aspectos, que tendrán congruencia en relación al servicio final que se espera brindar, en los cuales está formado por los integrantes comunes, como son productor, intermediario y consumidor del servicio.

3.8.1. Canal de distribución para servicios.

Comúnmente los servicios son calificados por medio de una distribución directa que es la más frecuente y por tal motivo los canales son cortos, y esta de tal forma es frecuente en muchos mercados de servicios, pero muchos contienen uno o más intermediarios. Los intermediarios comúnmente asumen sus propios riesgos en sus instalaciones, y otros permiten el movimiento de espacio físico para llevar acabo el cumplimiento del servicio, en definitiva no existe ninguna conformidad en las funciones realizadas por los intermediarios en un canal de distribución para un mercado de servicios. (Artal Castells, 2007)

Este tipo de mercado tiende a dar uso a uno de los tipos de distribución:

- ✓ Venta directa: Este método tiende a dar su uso en un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio con el proveedor, cuando se aplica la venta directa por elección, el proveedor lo hace así posiblemente para obtener ventajas del marketing con la finalidad de manejar un mejor control de servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades, esta se da cuando el cliente acude directamente al proveedor de servicio o viceversa.



3.8.2. Ubicación de la distribución del servicio:

La localización del intermediario es un factor importante, esto se refiere a la gente y/o las instalaciones para realizar la operación del servicio, entre estas se denomina la primordial para el servicio que se estará ofertando la siguiente:

- a) La ubicación puede no tener importancia: Esta carece de importancia en relación al lugar en el que se lleve a cabo el servicio ya que es necesario acercar el servicio para que tenga accesibilidad el consumo del cliente cuando lo solicite, como claro ejemplo tenemos: la televisión por cable, eventos artísticos, etc.
- b) Los servicios pueden concentrarse: muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerza de centralización: condiciones de suministros y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el estatus asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.
- c) Los servicios se pueden dispersar: los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado. La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes.

3.8.3. Determinación del canal de distribución a utilizar en el emprendimiento.

El canal de distribución a utilizar para el emprendimiento, se determina mediante un análisis de las necesidades que tendrá la empresa en su inserción al mercado, lo que nos permite conocer que ya que la empresa en su inicio se va a dedicar a promover artistas musicales de forma directa, es decir: trabajar con el artista y promocionarlo directamente con el cliente o consumidor.

Esto nos permite establecer que el canal de distribución corto es el más óptimo y adecuado para el emprendimiento, ya que este se basa en trabajar la producción y llevarla al cliente sin atravesar por intermediarios, los cuales implicarían más costos y encarecerían el servicio de

una emprendimiento que esta apenas saliendo al mercado, por tal motivo los canales adicionales no es apropiado ponerlos en práctica a esencialmente.

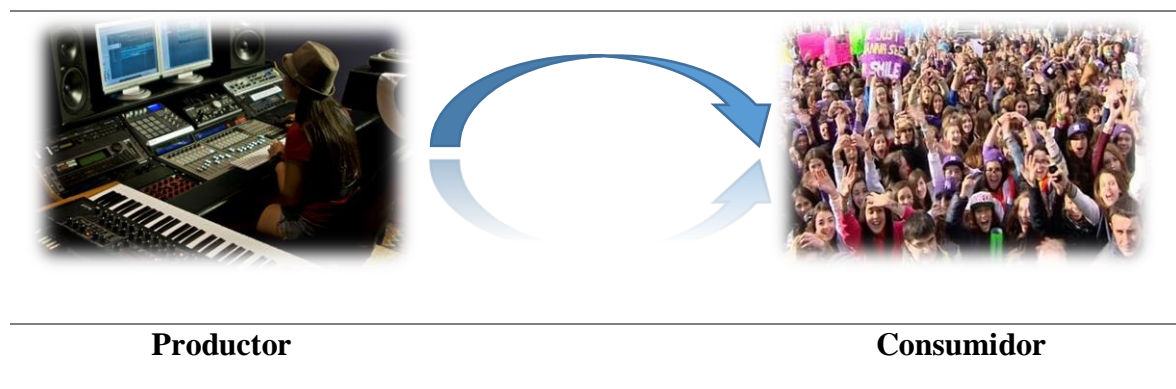
a) Ventajas:

- ✓ Mejor control en la satisfacción del consumidor por medio de la identificación de gustos y/o requerimientos.
- ✓ Intervención directa en la fijación del precio final del servicio.
- ✓ Empleo de estrategias de venta de acuerdo a las disposiciones de la empresa, a fin de incrementar participación en el mercado.

b) Desventajas

- ✓ Riesgos en decremento de las ventas.
- ✓ Escasa cobertura de puntos de venta del servicio.
- ✓ Aumento de gastos en activos fijos y otros.

Gráfico 22: Canal directos de distribución



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: google.com, 2017

3.9. Estrategias de comercialización

3.9.1. Análisis FODA

- La matriz FODA constituye un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos. Se determina como el conjunto de debilidades y amenazas, fortalezas y oportunidades, surgidas de la evolución de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, dando como resultado un

conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional. El objetivo concreto de la matriz FODA es el análisis a profundidad de los factores que afectan positiva o negativamente el sistema organizacional, en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles, las cuales serán seleccionadas y priorizadas posteriormente (determinar cuáles son las mejores estrategias) para identificar, finalmente, los objetivos socio-económicos de la organización (Zabala Salazar, 2005, pág. 96)

- Según señala (Sainz de Vicuña Ancín, 2012) en su libro “El Plan Estratégico en la Práctica”, el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), FODA o SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities & Threats), “nos ayuda a desvelar los factores clave de éxito y nos permitirá seleccionar aquellas estrategias corporativas que aprovechando las oportunidades que nos brinda el entorno y obviamente sus amenazas, nos permitirá alcanzar los objetivos propuestos de forma más eficaz”. (pág. 111)
- Según identifica (Alecroy, 2014) en su libro “Los líderes aprenden a razonar antes de tomar decisiones eficaces y productivas”, el análisis FODA “es un análisis que se realiza a una organización, este debe sacar a la luz la fortaleza y las debilidades de tal organización.” (pág. 148)

Mediante las referencias citadas, el análisis FODA o DAFO es una matriz que nos permite analizar el entorno interno como externo de una organización mediante el estudio de sus: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de esta, con el objetivo de conocer y aplicar nuevos planes y estrategias para mejorar el rendimiento y aprovechar de tal forma las oportunidades que el entorno nos brinda y previniendo así las amenazas del mismo.

Tabla 25: Análisis de Matriz FODA

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Localización propia de la empresa ✓ Socios colaboradores de la empresa ✓ Equipos e instrumentos propios. ✓ Conocimiento adecuado para poner en funcionamiento la empresa ✓ Adecuada comunicación con los clientes ✓ Fluidez en la comunicación con colaboradores. ✓ Tecnología actualizada para el funcionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mala distribución de funciones. ✓ Insuficiente espacio para bodega de equipos para eventos. ✓ Identificación clara de un líder.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresa nueva que se fija en el artista local. ✓ Prospeccionar nuevas estrellas. ✓ Sistemas tecnológicos disponibles en el mercado. ✓ Localización efectiva para fácil acceso de clientes. ✓ Amplio nicho de mercado. ✓ Creación de reglamento 1x1 del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de grandes masas musicales por parte de la competencia. ✓ Mercado de artistas con alta competencia. ✓ Des acogimiento por parte de empresas publicitarias y promotoras. ✓ Desinterés temporal del cliente por ser empresa nueva.

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Información de empresas de servicio discográfico 2017

3.9.2. Factores internos y externos.

- Los factores internos y externos son factores que afectan a las ventas y el desarrollo de la empresa de forma importante: los externos están fuera de la empresa y no pueden ser modificados sustancialmente por ella y mucho menos por los comerciales. El entorno interno es el conjunto de factores que desde el interior de la empresa que influyen claramente en el desarrollo y generalmente el responsable de ellas no siempre puede actuar sobre los mismos salvo la propia organización, sus estrategias y tácticas. (Artal Castells, 2007, pág. 130)
- Bien definidos los factores externos son los cambios tecnológicos, sociales, culturales, políticos, legislativos, económicos, ecológicos y competitivos. Los factores internos generalmente admitidos son la cultura de empresas, la organización en general, el estilo y profesionalidad de los dirigentes. (Artal Castells, 2007, págs. 130-131)

Las definiciones citadas, permiten identificar que los factores internos y externos tienen distintas áreas de estudio, los mismos que están valorados en relación al efecto que tienen en la organización.

A continuación se presenta tabla de factores internos y externos

Tabla 26: Factores internos y externos

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Comunicación organizacional fluida.	D1: Distribución funcional inapropiada.
F2: Maquinaria y equipos actualizados.	D2: Estructura inadecuada.
F3: Variedad en el servicio.	D3: Inexperiencia laboral.
F4: Servicios de calidad.	D4: Publicidad limitada.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Servicio personalizado	A1: Empresas con experiencia posicionadas.
O2: Localización estratégica.	A2: Desinterés del cliente en empresas nuevas
O3: Apoyo del gobierno en apertura del mercado.	A3: Empresas que brindan similares servicios.
O4: Cursos intensivos sobre el servicio a brindar.	A4: Inestabilidad política.

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Información de empresas de servicio discográfico 2017

Tabla 27: Matriz FODA Estratégica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Comunicación organizacional fluida. F2: Maquinaria y equipos actualizados. F3: Variedad en el servicio. F4: Servicios de calidad.	D1: Distribución funcional inapropiada. D2: Estructura inadecuada. D3: Inexperiencia laboral. D4: Publicidad limitada.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F.O.	ESTRATEGIA D.O.
O1: Servicio personalizado O2: Localización estratégica. O3: Apoyo del gobierno en apertura del mercado 1x1. O4: Cursos intensivos sobre el servicio a brindar.	F3-O1: Presentar claramente al cliente las características en variedades y exclusivas del servicio de la empresa.	D1-O4: Mediante los conocimientos adquiridos, se distribuirán a los colaboradores de forma adecuada según su conocimiento.
	F1-O4: Interacción continúa entre los colaboradores para socializar nuevos conocimientos adquiridos.	D4-O1: Solucionar claramente las necesidades del cliente para que este nos recomiende con clientes adicionales.
		D4-O3: Aprovechar la publicidad en radios locales que brinda el gobierno para artistas nacionales para dar a conocer a los músicos
AMENAZAS	ESTRATEGIA F.A.	ESTRATEGIA D.A.
A1: Empresas con experiencia posicionadas. A2: Desinterés del cliente en empresas nuevas A3: Empresas que brindan similares servicios. A4: Inestabilidad política.	F3-A2: Dar a conocer al cliente todo sobre nuestro servicio para captar su atención inmediata.	D3-A1: Estudiar el desarrollo y función de empresas de similares actividades para obtener conocimientos necesarios.
	F4-A1: Entregar valor agregado en el servicio para obtener la preferencia del mercado.	D4-A2: Utilizar el apoyo del proyecto CORDICOM para presentarnos a público con la mayor efectividad posible bajo la programación 1x1.
	F2-A3: Realizar presentación previa de los equipos actualizados que se maneja en relación a las empresas que dan servicios de bajos costos.	

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Información de empresas de servicio discográfico 2017

3.9.3. Estrategia de comercialización a aplicar.

- ✓ Comercialización y promoción por Internet en redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, etc., las cuales fueron seleccionadas mediante encuesta previa realizada y son las más factibles y utilizadas masivamente.
- ✓ Comercialización por medios de comunicación como son la radio, identificado como el medio más utilizado y económico en costos.
- ✓ Comercialización desde el punto de venta los servicios.
- ✓ Descuentos apropiados en ciertas temporadas.
- ✓ Ofertar paquetes de servicios de eventos con precios módicos en periodos de promoción determinados.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

- El estudio técnico de un proyecto en sí es el proceso interactivo al cual las demás investigaciones se refieren varias veces hasta que finalmente se determina el concepto entero en el estudio de factibilidad, estos evidencian los conocimientos profundos de los planificadores del proyecto en cuanto a las características sobresalientes. (Erossa Martin, 2004, pág. 99)
- Según señala (Prieto Herrera, 2014) en su libro (Proyectos: enfoque general, cuarta edición), el estudio técnico de un proyecto “se encarga de verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos las instalaciones y la organización más necesaria para su ejecución” (pág. 83)

Bajo las referencias citadas, el estudio técnico nos permitirá identificar la posibilidad de producción del servicio a desarrollar, mediante el reconocimiento de la localización, el tamaño óptimo, equipos instalados, etc.

4.1. Tamaño del emprendimiento.

- El tamaño es la capacidad del proyecto, capacidad diseñada y márgenes de capacidad utilizables (reservas, sobrecarga posible y funcionamiento). (...) además se identifica la dimensión del mercado, capacidad financiera, disponibilidad del insumo material y humano, problemas del transporte, problemas institucionales y capacidad administrativa. La justificación del tamaño se toma en relación con el proceso y la localización según señala (Sanchis Placio & Ribiero Soriano, 1999, págs. 81-82)
- La capacidad instalada es el conjunto de recursos productivos que dispone la empresa, de los cuales pueden ser utilizados para producir, estos pueden ser naturales, líneas de producción de la misma, instalaciones o diferente tecnología, conocimientos, permisos, etc. (Vargas Sánchez, 2006, pág. 657)

Mediante las referencias establecidas, el tamaño del emprendimiento está identificado por la capacidad diseñada y las capacidades utilizables, el mercado al cual está dirigido el emprendimiento, la capacidad financiera, capacidad de insumos, etc. Las cuales están

destinadas a la producción del servicio, el que estará destinado a su comercialización en el mercado.

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

- **En congruencia con la demanda.**

La población del cantón Ambato, en los últimos tiempos ha ido adquiriendo interés por el artista de la localidad, debido a que por mucho tiempo no existía la actuación y representación del mismo en escenarios nacionales, motivo por el cual, según refleja en las encuestas aplicadas, la sociedad de la localidad está dispuesta a apoyar al buen talento tungurahuese en la solicitud del servicio, para de esta forma ser un soporte para este tipo de empresas.

- **En congruencia con los suministros e insumos.**

Los suministros e insumos empleados en la producción del servicio discográfico, pueden ser adquiridos sin restricción alguna, en el mercado local así como en el mercado internacional, permitiendo así que su funcionamiento sea óptimo en la ciudad de Ambato.

- **En congruencia con los equipos y la tecnología.**

La tecnología y equipos a utilizar, serán puestas a estudio previamente, con la finalidad de adquirir lo necesario y lo más solvente al momento de dar desarrollo al servicio, de forma similar, estos son fáciles de adquirir en plazas locales como internacionales.

- **En congruencia con el financiamiento.**

LA capacidad financiera de empresa se podrá determinar como la distribución del poder económico del emprendimiento, esta se puede dividir en varias formas, ya sea por participación de socios o de forma distinta por el financiamiento de distintos sectores económicos que existen en el país como lo son: cooperativas, bancos, financieras, mutualistas, los cuales están disponibles en la facilitación de créditos.

- **En congruencia con la organización.**

En el desarrollo del emprendimiento, se determinara el requerimiento de personal para los distintos niveles como son: directivo, ejecutivo, auxiliar administrativo, administrativo, asesor, operativo, con sus respectivos cargos, Junta general de Accionistas, Gerente General, Gerentes Departamentales, Consorcio Jurídicos, Operarios.

4.1.2. Tamaño Optimo

Para llevar a cabo el análisis en forma cuantitativa, pasaremos a realizar el estudio del DPI REAL, identificado que se tomara tan solo el 7% de la demanda potencial insatisfecha total, debido a que el servicio no es de acceso consecutivo y de tal forma podremos obtener un valor de estimación real existente en el mercado, debido a que esta está relacionada a la aceptabilidad del servicio que tendrá en el mercado es decir la DPI REAL total ya que no se podrá cumplir la demanda potencial insatisfecha total.

a) **Calculo:**

Para obtener el DPI REAL se procedió a identificar la demanda potencial insatisfecha (DPI) de los años indicados, datos que fueron tomas del capítulo anterior, para proceder con la multiplicación para el año 2016 es de 7%, el cual se incrementará paulatinamente un 1% cada año correspondientemente que es el mercado al cual estaremos entregando el servicio.

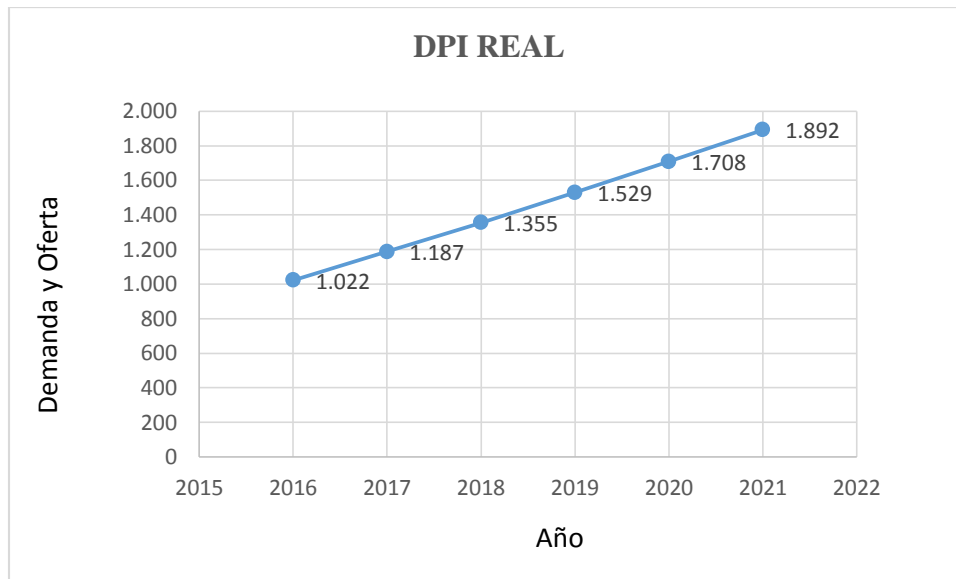
Tabla 28: DPI REAL

AÑO	DPI	PORCENTAJE	DPI REAL
2016	14.607	7%	1.022
2017	14.832	8%	1.187
2018	15.060	9%	1.355
2019	15.292	10%	1.529
2020	15.528	11%	1.708
2021	15.767	12%	1.892

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio de mercado, 2017

Gráfico 23: DPI REAL



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio de mercado, 2017

b) Análisis:

Mediante los datos calculados, se identifica que la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) para el año 2016 es de 14.607 servicios antes del cálculo, a diferencia de una Demanda Potencial Insatisfecha Real (DPI REAL) que es de 1.022 servicios bajo un 7% de adquisición que se estima cubrir en el mercado, se procede a incrementar un 1% en años posteriores paulatinamente obteniendo el año 2021 bajo Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) de 15.767 servicios antes del cálculo, a diferencia de una Demanda Potencial Insatisfecha Real (DPI REAL) que es de 1.892 servicios

4.2. Localización

- El objetivo es reconocer el lugar en el que los beneficios netos generados por el proyecto serán mayores en cualquier sitio alternativo, se trata de una selección entre alternativas mutuamente excluyentes, esta comprometa a la empresa con costos de producción y condiciones de mercado por largos períodos, estas son identificadas mediante: mano de obra, fuentes de materias primas y cambios en las demandas del mercado. (Hamilton Wilson & Pezo Paredes, 2005, pág. 83)

4.2.1. Localización óptima

La localización óptima del emprendimiento se llevara a cabo mediante el método cualitativo, el cual permitirá reconocer el lugar más apropiado para la localización de la empresa, con la finalidad de reducir recursos y ser más accesibles para el mercado, para realizar una correcta localización según específica (Baca, 2010) “consiste en aplicar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la ubicación o localización. Esto conduce a una compañía cuantitativa de diferentes lugares.”

El método a ser utilizado será el Promedio Ponderado, en el cual señalaremos las opciones más adecuadas mediante una tabla de valoraciones de impacto.

Tabla 29: Valoración de Impacto

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Baca G. Evaluación de proyectos 2010

Tabla 30: Método Promedio Ponderado

FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	ATAHUALPA		FICOA		HUACHI CHICO	
Permisos	15	1	15	3	45	1	15
Mano de obra disponible	20	3	60	1	15	2	30
Materia Prima	8	2	16	1	15	1	15
Servicios Básicos	12	2	24	3	45	2	30
Infraestructura Básica	11	1	11	3	45	2	30
Disponibilidad de Terreno	9	1	9	3	45	2	30
Proveedores	3	1	3	1	15	1	15
Vías de acceso	3	1	3	1	15	1	15
Costo de arrendamiento	19	1	19	3	45	3	45
TOTAL	100	160		285		225	

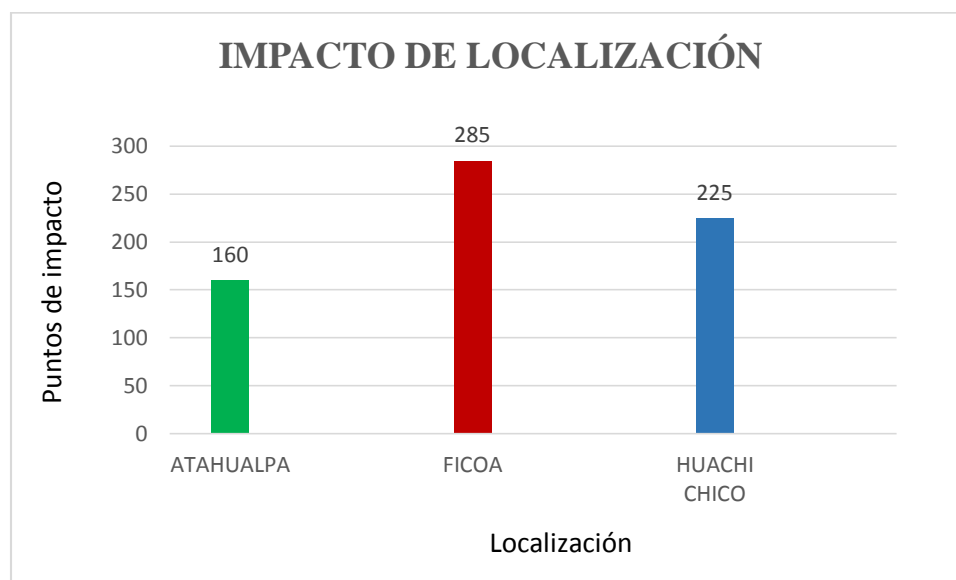
ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Ingeniería del proyecto, 2017

a) Cálculo:

Para obtener la localización óptima del proyecto, procedemos a identificar tres localizaciones probablemente efectivas, las cuales son identificadas mediante la elección de los posibles clientes en las encuestas realizadas previamente, posteriormente se procede a realizar la valoración mediante la aplicación de la valoración de impacto, los cuales están estandarizados como: 1 punto que es bajo impacto, 2 que es mediano impacto y 3 puntos que señalan un alto impacto en la localización del emprendimiento en los lugares establecidos, basándonos en diferentes rangos que serán prioritarios en el lugar que se espera situar el emprendimiento.

Gráfico 24: Impacto de localización óptima



ELABORADO POR: Javier Olmedo
FUENTE: Ingeniería del proyecto, 2017

b) Análisis:

Mediante el análisis de los datos adquiridos, se identifica que existen distintos puntos en el grado de impacto de localización a ser más óptimo para el proyecto, señalando que la parroquia Ficoa tiende a ser el lugar menos factible para el proyecto, con 285 puntos de impacto, teniendo mayor repercusión en cinco factores con 45 puntos en cada uno, de los cuales sobresalen únicamente: permisos, mano de obra disponible, materia prima, servicios básicos, infraestructura básica, disponibilidad de terreno.

Como segunda alternativa se encuentra la parroquia de Huachi Chico, con 225 puntos de impacto, sería la alternativa, la cual tiene mayor impacto en 3 factores, los cuales sobresalen del factor con menor impacto con 30 puntos en cada uno, los cuales son: servicios básicos, infraestructura básica, disponibilidad de terreno.

La opción más factible para la localización óptima del proyecto es la parroquia Atahualpa, la cual tiene 160 puntos, señalando el mayor grado de impacto en: mano de obra disponible con 60 puntos en relación a las demás localizaciones sugeridas.

4.2.2. Macro Localización

País: Ecuador

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Gráfico 25: Mapa del Ecuador



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Google Maps, 2017

Gráfico 26: Mapa de Tungurahua



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Google Maps, 2017

4.2.3. Micro Localización

Cantón: Ambato

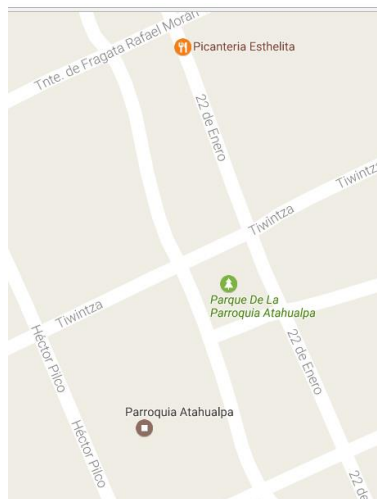
Parroquia: Atahualpa

Calle principal: Luis Urquiza

Calle secundaria: Destacamento Tiwintza

Código postal: 180110

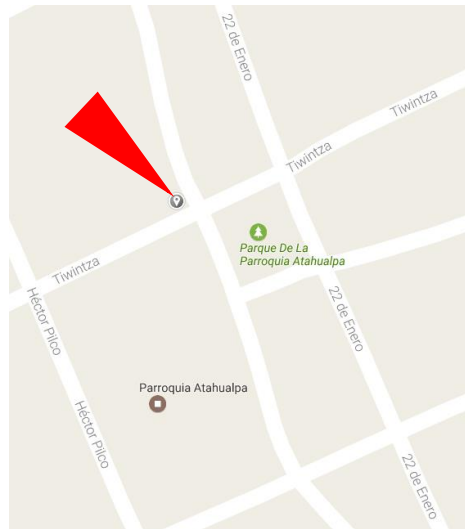
Gráfico 27: Mapa Sector provincia Atahualpa



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Google Maps, 2017

Gráfico 28: Mapa sector localización de planta



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Google Maps, 2017

4.3. Ingeniería del proyecto

- Está determinado por un objetivo fundamental es resolver todo lo perteneciente al funcionamiento e instalación de la empresa, desde la descripción del proyecto, hasta la producción misma, pasando por la adquisición de materias primas, equipos, maquinaria, la elaboración de procesos y la distribución de espacios físicos de planta. (Baca Urbina , 2013, pág. 112)

4.3.1. Servicio – Proceso

- El Proceso de servicios es un desarrollo de actividades que ejecuta un servicio que se ha iniciado con el método starService. Aunque los proceso de servicios no están relacionados directamente con lo que aprecia el usuario a simple vista, generalmente, desempeñan tareas diferentes e importantes para el consumidor, como descargar o producir música por medio de datos de internet (Robledo Sacristan & Robledo Fernández, 2012, pág. 156)
- El proceso de producción es en definitiva el proceso técnico que se emplea para obtener un producto o servicio a partir de insumos y materias primas. Para este estudio, es necesario seleccionará la tecnología que se va a emplear en la empresa, entendiéndose

como tecnología a todos los equipos, procesos para la producción y conocimientos técnicos. (Baca Urbina , 2013, págs. 112-113)

El proceso de producción está identificado como las materias primas, insumos, tecnología, maquinaria y equipos que se van a utilizar para desarrollar el servicio que será ofertado en el mercado, en muchas ocasiones el servicio no es apreciado por el cliente de forma directa.

El servicio que se estará entregando es la presentación de artistas musicales de la localidad mediante eventos realizados en la localidad sugerida por el cliente, mediante elaboración de contrato de pago por evento, en el cual estarán registrada las características del servicio.

Este servicio se basa en presentar artistas en vivo de la localidad, los cuales serán profesionales estudiados en la nuestra empresa, mediante la utilización de distintos equipos, suministros, tecnología, etc. Para obtener posesión en el mercado y adquirir posesión en la mente del cliente.

A continuación se presenta la tabla del proceso del servicio.

Tabla 31: Proceso del servicio

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	TIEMPO DE DURACIÓN	RECURSOS
Selección de aspirante	Mediante el estudio de prospectos, se procederá a seleccionar el mejor músico que la empresa estime tendrá desarrollo en el mercado	1 día.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grabadora ✓ Hoja de papel ✓ Computadora ✓ Ing. de sonido
Estudio y tratamiento	Se procede a identificar al artista con ritmos conocidos, con la finalidad de mejorar su apariencia, desenvolvimiento y manejo de la música	60 min.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Libros ✓ Consola ✓ Computador ✓ Hojas ✓ Esferos ✓ Ing. de sonido ✓ Maestro de música
Inserción de teórica	El músico recibirá teoría sobre lectura y aplicación de notas musicales, con la finalidad de que se familiarice con el ritmo teórico	60 min.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Libros ✓ Cuadernos ✓ Esferos ✓ Maestro de música
Evaluación y familiarización de instrumento y letra a producir	El cantante deberá entonar y reconocer las notas de un instrumento musical	60 min.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Piano Yamaha ✓ Libros ✓ Hojas Esferos ✓ Maestro de música
Personificación de imagen y álbum	Mediante un manejo de imagen se implantara una personificación del artista, con la cual será reconocido en el mercado	4 horas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computadora ✓ Hojas ✓ Lápiz ✓ Jefe de diseño ✓ Jefe de marketing

Grabación, mezcla y masterización de álbum	El artista procederá a grabar un sencillo en la empresa, el cual será su presentación al mercado	1 día.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CD's ✓ Computadora ✓ Consola ✓ Ing. de sonido ✓ Editor
Oferta del artista al cliente y plaza.	Se publicita al artista en medios publicitarios. El cliente entra al local de servicios discográfico	1 día.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bebida ✓ Hojas ✓ Esferos ✓ CD's ✓ Jefe de Ventas
Informar	Se procede a brindar toda la información en relación a las necesidades y prioridades del cliente	20 min.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Álbum discográfico de la empresa ✓ Hojas ✓ Esferos ✓ Jefe de Ventas
Persuasión de compra	Influir sobre las necesidades del cliente para obtener la oportunidad de brindar el servicio bajo sus expectativas	30 min.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Álbum discográfico de la empresa ✓ Artista ✓ Jefe de Ventas
Consolidar y firmar el contrato por evento	Especificar al cliente las características finales y específicas del servicio que está solicitando. Solicitar al cliente la firma en un documento legal, en el cual estará especificado todos los detalles del servicio que se llevara a cabo.	10 min.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hojas proforma ✓ Esferos ✓ Jefe de Ventas
Archivar y separar implementos necesarios	Proceder al archivo y ejecución de procesos para cumplir con el servicio solicitado en contrato por evento.	20 min.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hoja de contrato ✓ Archivador ✓ Computador ✓ Secretaria

Selección de implementos	Se identifica el artista, equipos e insumos a ser utilizados en el evento	60 min.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consola ✓ Laptop ✓ Amplificador y parlantes ✓ Instrumentos ✓ Micrófonos ✓ Insumos de amplificación ✓ Artista ✓ Jefe Administrativo
Movilización	El personal, equipos, materiales, etc. es movilizado al lugar establecido en el contrato en tiempo promedio	30 min	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Camioneta de la empresa ✓ Chofer
Instalación de equipos	El material movilizado se procede a instalar para dar paso al servicio acordado en la localización especificada	60 min.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cables ✓ Jefe de personal ✓ Obreros ✓ Jefe de sonido
Ejecución de servicio	El cantante realiza su presentación	1,30 horas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Artista ✓ Jefe de sonido

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio técnico, 2017

4.3.2. Balance de materiales

- **Estado Inicial del Proyecto**
 - Trata de resolver lo concerniente a la empresa y el funcionamiento de la planta desde la descripción del proceso, adquirió del equipo y maquinaria, se determina la distribución optima de la planta hasta definir la estructura jurídica y organización que en esta se requerirá. (Valbuenas Álvarez, 2000)
 - Según señala (Rincón Soto, 2011), la materia prima está dividida en materia prima directa e indirecta. Materia Prima directa: son las materias que guardan relación clara con el producto, bien sea por lo relevante de su valor o fácil asignación. Materia Prima indirecta: son las materias primas que no guardan relación evidente con el producto cuyo uso en cada unidad de producto es compleja. (pág. 38) Las materias primas constituyen materiales en estado natural, los cuales se utilizan durante el proceso de producción y

quedan incorporados al o a los productos o servicios finales, cuya obtención constituye el objetivo específico de las actividades de la empresa.

El estudio inicial del proyecto basándonos en las referencias citadas, está determinado por las materias, insumos, muebles, personal, etc. que tienda a utilizar una empresa para dar nacimiento al servicio mediante la ejecución de distintos procesos.

Tabla 32: Costos directos de producción

Descripción	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual
Artista local	3	3

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio técnico, 2017

Tabla 33: Insumos de producción

Descripción	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual
Cable Concéntrico 3 Conductores de audio	30 m.	30 m.
Cable Eléctrico flexible Conenza #10	30 m.	30 m.
Cinta Antideslizante Negra 3m para piso	6 uds.	6 uds.
Conectores de pared Xlr	4 uds.	4 uds.

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio técnico, 2017

Tabla 34: Muebles y enceres

Descripción	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual
Mobiliario de cabina	1 ud.	1 ud.
Sillas giratorias ejecutiva	2 uds.	2 uds.
Sillas de espera Tandem	2 uds.	2 uds.
Escritorio de oficina	3 uds.	3 uds.
Archivadores de oficina	3 uds.	3 uds.

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio técnico, 2017

Tabla 35: Equipo de oficina

Descripción	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual
Televisión Smart Tv 32" Led	1 ud.	1 ud.
Computadoras Ultra Fast Quadcore Desktop	1 ud.	1 ud.
Computadora Intel Core I3 3.7 6ta Gener	2 ud.	2 ud.
Impresora Epson XP-322	1 ud.	1 ud.
Teléfono Panasonic inalámbrico	1 ud.	1 ud.

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio técnico, 2017

Tabla 36: Servicio Básicos

Descripción	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual
Luz Eléctrica, Empresa Eléctrica Ambato S.A.	400 KW/h	4800 KW/h
Agua potable, Municipalidad de Ambato	12 m ³	144 m ³
Telefonía, CNT	400 minutos	4800 minutos
Internet, CNT	Paquete ilimitado	Paquete ilimitado

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio técnico, 2017

Tabla 37: Suministros de oficina

Descripción	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual
Papel Bond Xerox 75gr Caja 10 Resmas A4	1	3
Caja Esfero Punta Fina Marca Bic	1	3
Caja de lápices Bic	1	3
Carpetas Folders	4	1
Caja de Borradores de queso pelikan	1	1
Caja de Correctores Big	1	2
Casio Sumadora 12 Dígitos Cálculo Impuesto	2	2
Cloro Ozz	1	6
Limpiador Desinfectante Multiusos	1	12
Escobas para oficina	1	4
Paquete fundas de basura	1	8
Jabón liquido Biosolution Galon	1	3
Guantes	2	12
Cera para piso	1	4
Pycca Tacho Basura Ratan	2	2

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio técnico, 2017

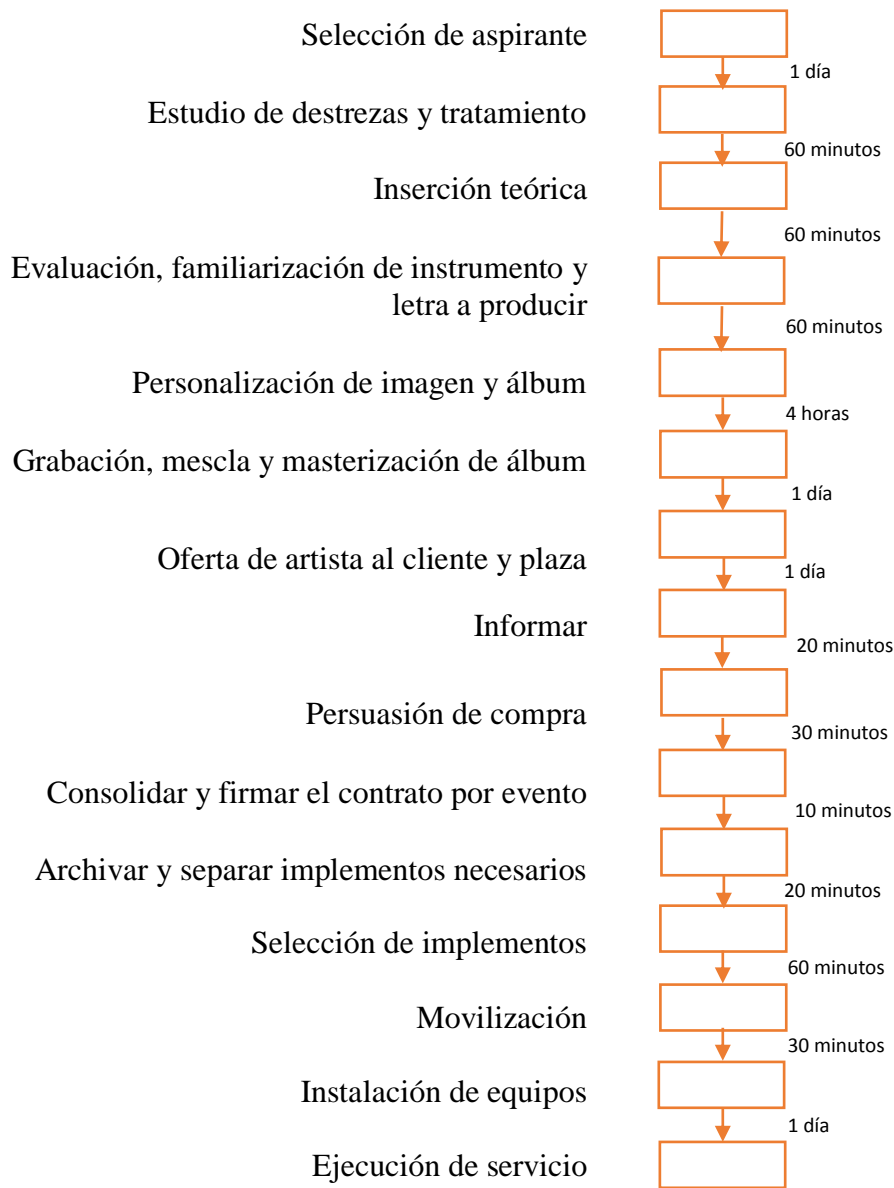
- **Diagrama de Bloque**

- El diagrama de bloque de un sistema es una representación gráfica de las funciones que lleva a cabo cada componente y el flujo de señales. Tales diagramas muestran las relaciones existentes entre los diversos componentes. A diferencia de una representación matemática puramente abstracta, un diagrama de bloque tiene la ventaja de iniciar de forma más realista el flujo de las señales del sistema real. (Ogata, 2003, pág. 58)
- En relación a diagramas analíticos de sistemas físicos, se pueden utilizar muchos tipos de representaciones gráficas, entre ellos se encuentra el diagrama de bloques, cuya finalidad es simplificar sistemas, en conexión con funciones de transferencia y de esta forma los diagramas de bloque sirven de ayuda en las simulaciones del cálculo de procesos. (Himmelblau & Bischoff, 2004, pág. 511)

Mediante las referencias citadas, el diagrama de bloque es una representación gráfica de los procesos que realiza la empresa, estos muestran relaciones que existen entre componentes de cada área, de esta manera permite simular el cálculo entre procesos.

A continuación se presenta el diagrama de bloque

Gráfico 29: Diagrama de Bloque



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio técnico, 2017







Diagrama de Flujo

- El flujograma o diagrama de flujo, es una expresión simétrica del origen y destino de los productos o servicios a lo largo de lo que se denomina cadena logística, se podría aplicar tanto a flujos de información como a flujos de productos o servicios. (Anaya Tejedo & Polanco Martín , 2007, pág. 122)

- EL diagrama de flujo se puede aplicar a cualquier tipo y aspecto del proceso, desde el flujo de materiales hasta los pasos para hacer una venta u ofrecer un servicio. El nivel de detalle con el que se describen los pasos dependerá de las necesidades de medición, control y mejora, su mayor ventaja es tener la posibilidad de relevar problemas potenciales, tales como cellos inmediatos, duplicaciones del trabajo, etc. (Roldán González, 2006, págs. 23-25)

El flujogramas, basándonos en las reseñas citadas, es una expresión gráfica de los procesos que cumple una empresa al realizar un producto o servicio, este flujo es realizado debido a la necesidad que tiene la empresa de conocer cuáles son las fallas que tiene en proceso, este flujo utiliza figuras, las cuales permiten identificar la actividad que se esté llevando a cabo, para arreglar la falla o para identificar mejoras aplicadas en procesos.

Tabla 38: Normativa ASME

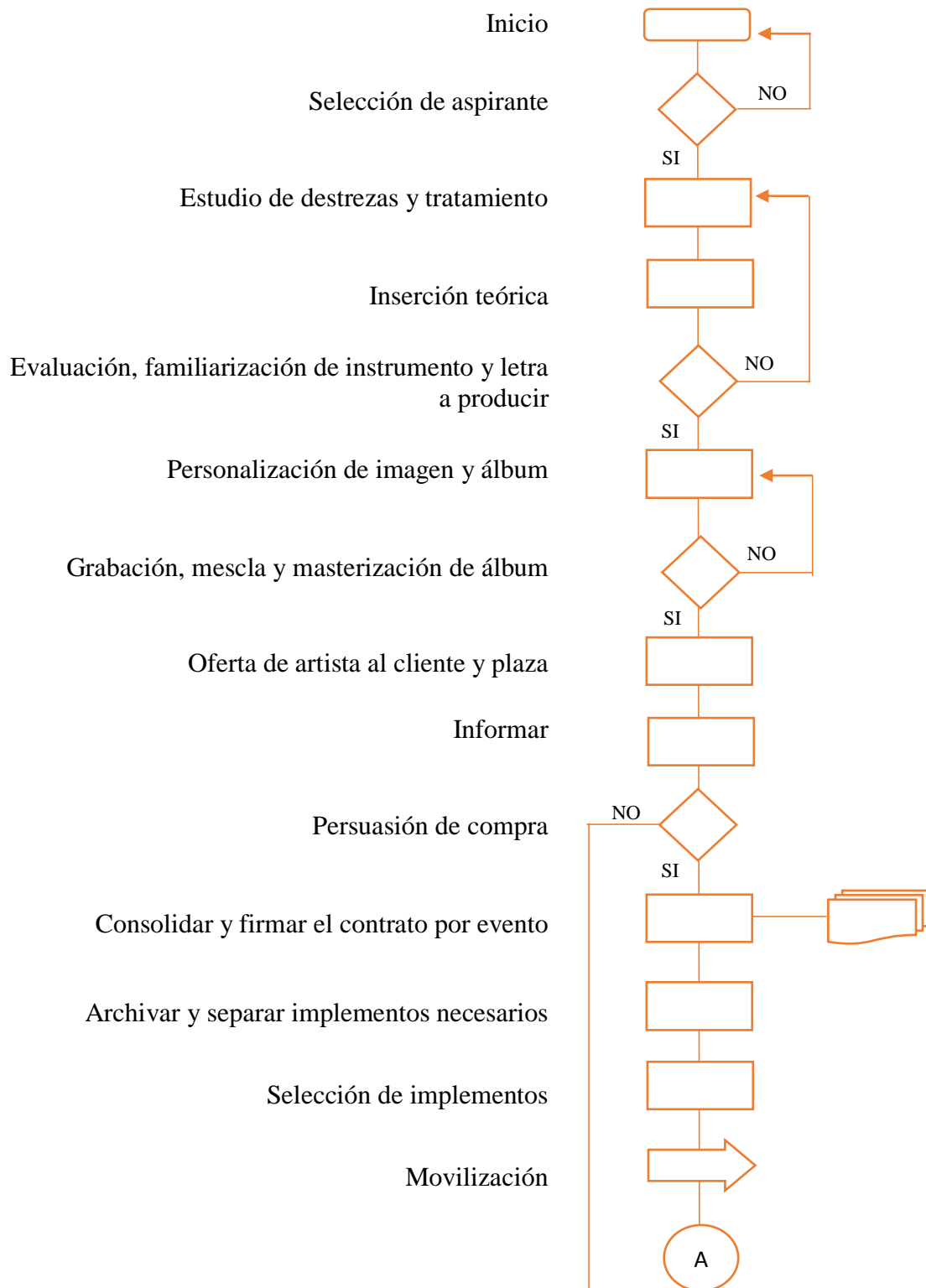
SÍMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o termino: Determina el inicio o el final del proceso
	Actividad: Identifica diversas funciones que realizan los involucrados de la empresa en los diferentes procedimientos
	Documento: Representa los documentos que se utilicen en el proceso
	Decisión: indica un punto en el flujo en el cual se debe tomar una decisión o varias.
	Conector: Señala la conexión que existe entre un enlace y una parte del diagrama
	Transporte: Traslado de un objeto de un lugar a otro, sin que ello forme parte de una inspección u operación.

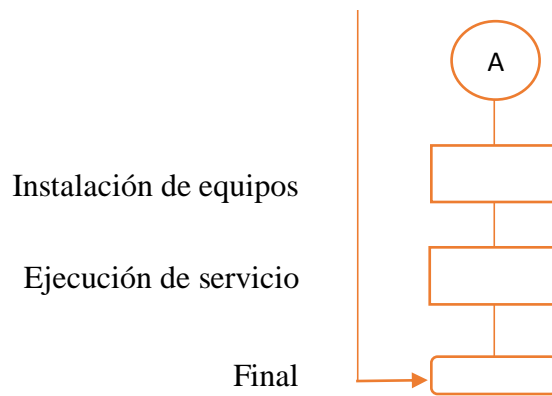
ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: (Administración de Empresas Volumen II)

En la elaboración del proceso para obtener el servicio que la empresa estará ofertando al mercado, se procede a realizar un diagrama de flujo.

Gráfico 30: Diagrama de Flujo





ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio técnico, 2017

4.3.3. Período operacional estimado de la planta

El período estimado operacional de la planta, es conocido como el período económico o de vida del proyecto, en el cual está definido por las proyecciones de oferta, demanda, ingresos egresos, etc. que la empresa este destinada a tener.

Bajo los datos estudiados del presente proyecto, se establece que la vida del emprendimiento es de 5 años, de esta manera se señala que la vida útil de los equipos y maquinarias está en consistencia con los años de vida del proyecto y de tal manera exista relación con las actividades de la misma.

4.3.4. Capacidad de producción

- La capacidad de producción es considerada como las cantidades de productos o servicios destinados a producir en cada uno de los periodos de tiempo de forma que no se vulneren las limitaciones de capacidad de las actividades y se disponga de suficientes servicios para satisfacer la demanda de los mismos. (Gómez & Puente, 2006, pág. 24)

La capacidad del producción de servicios del emprendimiento está identificada en la captación del 7% del DPI REAL que se estimó anteriormente, para identificar con mayor claridad y exactitud la capacidad de servicios a desarrollar, se los identificara anualmente, mensualmente y semanalmente.

Tabla 39: Capacidad de producción

PRODUCCIÓN SEMANAL	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL	DPI REAL
21 servicios	85 servicios	1022 servicios	7 %

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio técnico, 2017

4.3.5. Distribución de maquinaria y equipos

- Según señala (Martner, 2004) en su libro (Planificación y presupuestos por programas), las maquinarias y equipos, “comprende todos los egresos por adquisición de equipos y maquinaria y los accesorios y aditamentos que se unan o complementen en la unidad principal, así como los gastos de transporte e instalaciones vinculados a la maquila” (pág. 174)
- La maquinaria y el equipo son elementos de costo de capital, estos requieren grandes inversiones, en vista de los costos de equipo, que en general son altos, en especial los que implican líneas de transferencia y celdas y sistemas de manufactura, son necesarias grandes tasas y cantidades. Esta distribución está compuesta por los costos de adquisición de las máquinas y equipos de producción propiedad de la empresa, como el valor de adquisición se considera el valor de compra más todos aquellos costos que realizaron las empresas para poner en condiciones de operación estos activos, tales como los de instalación, flete, seguros, etc. (Kalpakjian & Schmid, 2002, pág. 1120)

La distribución de maquinaria y equipo según las referencias establecidas, son los costos de adquisición de maquinaria y equipo que serán necesarios para la producción, generalmente estos costos son de alto capital, los mismos que se van depreciando con el pasar de los años.

En la presente tabla se identifican la maquinaria y equipos necesarios para la producción del servicio, según la unidad de adquisición mensual y anual de cada implemento.

Tabla 40: Equipos de producción

Descripción	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual
Micrófonos shure sm57	1 uds.	3 uds.
Micrófonos Neumann U87Ai	1 ud.	1 ud.
Interfaz Rack Digidesign Digi 003 Pro Tools	1 ud.	1 ud.
Controlador M-Audio keystation 88es	1 ud.	1ud.
Pedal sustain para M-Audio keystation 88es	1 ud.	1 ud.
Monitores de estudio Yamaha Hs80m	1 par	1 par
Audífonos PreSonus HP4 Headphone Amplifier with 4 Free Sony Headphones	1 ud.	1 ud.
Cabina Cabezote Marshall jcm 800 Kerry King	1 ud.	1 ud.
Cabina Cabezote Marshall 1960A	1 ud.	1 ud.
Procesos Universal audio La 610 mk II	1 ud.	1 ud.
Procesador Empire labs distressor	1 ud.	1 ud.
Procesador Vintech 273	1 ud.	1 ud.
Procesador PreSonus DigiMAX D8	1 ud.	1 ud.
Caja directa Art Zdirect	1 ud.	3 uds.
Guitarra Fender Electroacoustic	1 ud.	1 ud.
Batería Yamaha stage custom 5 piece	1 ud.	1 ud.

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio técnico, 2017

4.3.6. Distribución de planta (Lay-out)

- Cuando nos referimos a la distribución de planta consiste en determinar la óptima posición en relación al espacio, de los distintos elementos que integran el proceso productivo. Se identifica, por lo tanto de una idea o problema de localización, pero relativamente complejo por el elevado número de unidades a tener en cuenta y para que exista interacción entre ellas. (Vallhonrat & Coronillas, 1991, pág. 49)

En este punto de determinará la distribución de la planta productora del servicio, se llevara a cabo mediante las necesidades de cada una de las áreas de la empresa, maquinaria y equipos y las necesidades de cada colaborador el cual estará ubicado en cada una respectivamente.

- **Solicitud de pedidos.**

En esta área se permitirá tener dialogo continuo con el cliente, se identificara la solicitud requerida, y se llevara a cabo el manejo de los contratos por eventos requeridos.

- **Producción**

El área está identificada por el espacio en el cual se llevara a cabo cada una de las actividades que darán fruto al servicio, tratamiento de prospectos, amaestramiento, relacionamiento, grabación, pasterización.

- **Marketing**

Esta área se encarga de todo lo que está relacionado con publicidad, manejos de imagen, diseño, de la empresa así como de los servicios de la misma.

- **Bodega**

Esta área está encargada del manejo de la logística en general de los requerimientos de la empresa, como son las maquinarias, los equipos, suministros, etc.

Fotografía de la parte externa de la empresa, la cual será correspondientemente arrendada y se encuentra ubicada en la parroquia Atahualpa, calles Luis Urquizo y Destacamento Tiwitnza, barrio Central.

Gráfico 31: Exteriores de la empresa

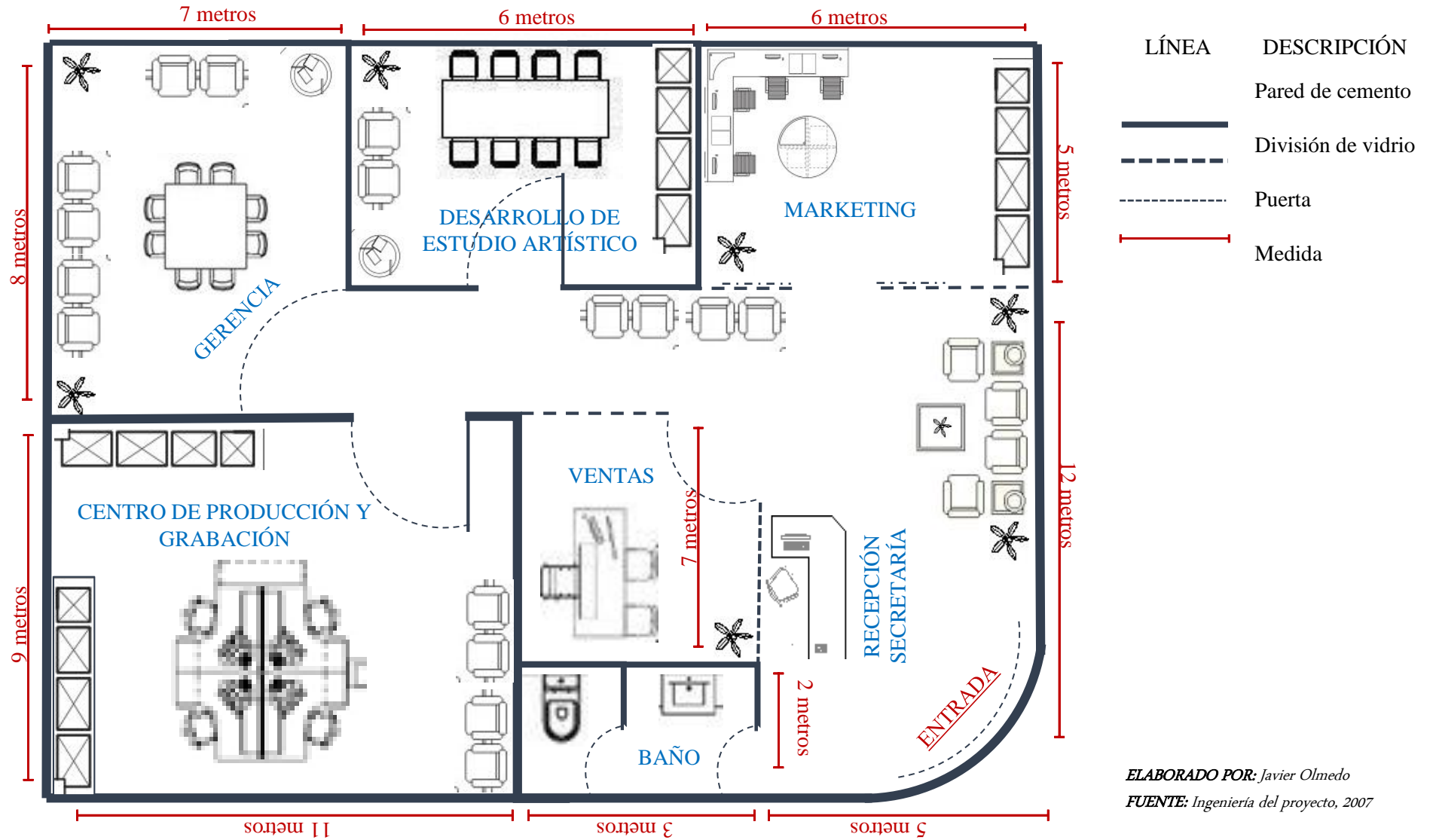


ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Ubicación de empresa, 2007

A continuación se presenta la distribución de planta de la empresa.

Gráfico 32: Distribución de espacio físico



ELABORADO POR: Javier Olmedo
 FUENTE: Ingeniería del proyecto, 2007

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos Generales

- Es necesario determinar todas las regulaciones de tipo legal que podrían afectar su desarrollo, especialmente en lo referente a su funcionamiento y ubicación, esta se encuentra afectada por los planes reguladores de las municipalidades locales o por lo establecido por las entidades nacionales responsables del desarrollo urbano. Dependiendo del tipo de actividad, se requiere cumplir con trámites para el otorgamiento de permisos de funcionamiento (patentes, licencias, estudios de impacto ambiental, etc.) que podrían afectar la etapa de operación. (Fernández Espinoza, 2007, pág. 43)

En el presente punto se identificarán los distintos permisos de funcionamiento, los cuales se basan en la ubicación que tendrá el emprendimiento, el estudio de los aspectos generales del emprendimiento que se llevará a cabo en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Atahualpa, en las calles Luis Urquiza y Destacamento Tiwitnza, Barrio Central.

Para llevar a cabo el estudio organizacional, se involucra los aspectos de estructura organizacional administrativa óptima, jurídicos y los planes de trabajo administrativos, que se llevarán a cabo una vez el emprendimiento se ponga en actividad.

Las actividades que se llevarán a cabo en la empresa, están destinadas a la comercialización del servicio de inventos musicales de artistas de la provincia de Tungurahua, bajo el estudio de prospectos, que recibirán la aplicación de técnicas, conocimientos y estudios de arte musical, con la finalidad de mejorar tanto el aspecto físico, como la técnica y destreza del artista, incrementando la inserción del artista en el mercado.

El liderazgo de la empresa estará bajo la dirección del Gerente General de la misma, el mismo que estará a cargo de la planificación, organización, dirección y control, del funcionamiento correcto, inclinándose la empresa al trabajo conjunto de cada una de las áreas correspondientes de la empresa, con mayor hincapié en las áreas, de marketing y administrativa, manteniendo el desarrollo de la empresa, posesionándola en el mercado bajo la comercialización de un

servicio de calidad afín con las características de la empresa, logrando mantener afinidad con el cliente.

La demanda del servicio deberá mantener un incremento consecutivo en relación a las demandas de necesidades de los clientes y consumidores del servicio, satisfaciendo las necesidades requeridas.

5.1.1. Base Legal

La creación de la empresa comercializadora del servicio discográfico de es necesario constituirla legalmente de acuerdo a la ley pertinente para que dé inicio a sus actividades comerciales. La constitución jurídica de la empresa está determinada como una Compañía Anónima.

En la sección VI (De La Compañía Anónima), de la Ley de Compañías del Ecuador, señala en su Art. 143.- “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.” (Congreso Nacional, 1999, pág. 44)

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá. (Congreso Nacional, 1999, pág. 47)

- 1) La fecha y lugar en que se celebre el contrato.
- 2) El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- 3) El objeto social, debidamente concretado.
- 4) Su duración y denominación.
- 5) El importe del capital social, con la expresión del valor nominal de las acciones y el número en que estuviere dividido, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- 6) La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- 7) El domicilio de la compañía.
- 8) Las facultades de los administradores y forma de administración.
- 9) Las épocas y formas de convocar a las juntas generales.

- 10) La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- 11) Las normas de reparto de utilidades.
- 12) Determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente
- 13) La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser o no en dinero, el que puede estar constituido en bienes muebles o inmuebles.

5.1.2. Requisitos para la constitución legal de la compañía anónima

- ✓ Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.
- ✓ La compañía no podrá subsistir con menos de dos accionistas.
- ✓ La compañía puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total.
- ✓ Capital mínimo para su constitución es de ochocientos dólares.
- ✓ Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.
- ✓ Su capital estará dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones.
- ✓ Los bienes serán valuados por los socios.
- ✓ RUC emitido por el SRI.
- ✓ Solicitud de inspección al cuerpo de bomberos del cantón Ambato.
- ✓ Requerimiento de patente municipal.
- ✓ Permiso de rotulación y publicidad exterior.
- ✓ Contrato de arrendamiento (original para verificación) y copia del local donde se realizará el evento.
- ✓ Copia de RUC del arrendatario y arrendador

Tabla 41: Características de la compañía

RAZÓN SOCIAL	PANTERA Records
ACTIVIDAD	Distribución de servicios
REPRESENTANTE LEGAL	Javier Olmedo
PROVINCIA	Tungurahua
CANTÓN	Ambato
PARROQUIA	Atahualpa
DIRECCIÓN	Luis Urquizo y Destacamento Tiwitnza
TELÉFONO	098-307-4091
CORREO ELECTRÓNICO	panderarecords@hotmail.com
ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA	Los requerimientos se llevan a cabo en el municipio (permisos), obtención del ruc, patentes, elevación de la escritura pública y artículos relacionados a la ley de compañías.
RUC	Servicio de Rentas Internas

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Ingeniería del proyecto, 2007

5.1.3. Nombre de la empresa o razón social

El nombre de la empresa o razón social es identificado como una distinción en el mercado, este debe ser de fácil pronunciación y reconocimiento por el medio o mercado, el cual en mayor prioridad debe ser fácil para memorizar con la finalidad de posesionarse rápidamente la mente del cliente.

- **PANTERA RECORDS**

La identificación de la empresa en el mercado será la señalada, basándonos en distintos aspectos, como son:

- ✓ El nombre es fácil de memorizar
- ✓ Se identifica el nombre del animal pantera negra, basándonos en las características de este felino, es muy cauteloso para cazar y lo realiza en el momento exacto.

- ✓ Este felino es conocido por su habilidad para nadar y trepar, lo que nos identifica por lo versátil que será la empresa.
- ✓ Sus características y color negro azulado, imponen un aspecto dominante, aplicado a en la empresa es lo que se busca de manera constante.

5.1.4. Eslogan de la empresa

- **“hit de música”**

Con el eslogan señalado, se espera especificar en palabras cortas y claras lo que la empresa produce y ofrece al mercado, a los clientes y consumidores, a nuestra competencia:

- ✓ La palabra “hit” es relativo de canción o disco que tiene un gran éxito de popularidad y venta.
- ✓ La definición de música está especificado a la rama o razón primordial por la cual se da nacimiento a esta empresa.

5.1.5. Logotipo

Gráfico 33: Logotipo de la empresa



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Ingeniería del proyecto, 2007

El logotipo de la empresa será empleado como portada de la empresa, usado en papelería, publicidad, etc. necesarios para dar a conocer la empresa al mercado.

El logotipo está compuesto de:

- ✓ Cabeza de pantera negra, rodeada de un círculo azul oscuro.



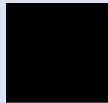
- ✓ Letras rojas subrayadas con cables entrelazados de color azul oscuro.
- ✓ En slogan de color azul oscuro ubicado en la parte baja del nombre de la empresa.

La imagen está compuesto por la cabeza de una pantera negra, que especifica en si la simbolizad del nombre de la empresa, la cual se encuentra rodeada de un circulo azul oscuro, el que simboliza un CD.

Las letras que se suman a este señalan el nombre claro de la empresa de color rojo, señalado por una la unión de cables, que especifican el compromiso de la empresa para con el talento, colaboradores, cliente, mercado y la competencia.

El logotipo, fue realizado en el programa “AAA Logo”, del cual se obtiene la descripción completa y exacta de cada uno de los colores presentados en el mismo y descritos a continuación

Tabla 42: Colores del logotipo

COLOR		DESCRIPCIÓN
	Azul oscuro R:7, G:7, B:55	Color fresco que inspira respeto y autoridad, habitualmente se asocia con ideas maravillosas, este simboliza lealtad, honradez además es relacionado con la madurez y seguridad
	Rojo R:198, G:13, B:13	Color dinámico, cálido al que se le da un significado simbólico de energía, fuerza, agresividad, pasión, poder y seguridad, estimula la mente de los clientes.
	Negro R:0, G:0, B:0	Indica poder, elegancia, valentía, en caso de empresas, transmite un mensaje de seriedad, permite la identificación de exclusividad, calidad y un toque de misterio.

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Psicología y comunicación publicitaria, 2008

5.1.6. Misión

Producir y comercializar música de alta calidad obtenida del talento local, desarrollando grandes músicos, bajo la actualización permanente de métodos de producción, basándonos en estudios continuos de los requerimientos del mercado, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

5.1.7. Visión

Para el 2022 ser la empresa líder en el manejo de músicos locales a nivel nacional, con el más completo y versátil sello disquero, comprometidos con el talento, autenticidad y originalidad de nuestros artistas.

5.1.8. Valores

Con la finalidad de la aplicación de valores con los que la empresa está comprometida en aplicar diariamente, se procede a la implementación de la matriz axiológica, la misma que se identificara con los siguientes valores.

Tabla 43: Matriz Axiológica

GRUPOS DE REFERENCIA	ACCIONISTAS	CLIENTES	PROVEEDORES	COLABORADORES	ESTADO
Calidad			x	x	
Trabajo en equipo	x	x	x	x	x
Lealtad	x	x	x	x	
Honestidad	x	x	x	x	
Innovación			x	x	x
Responsabilidad	x	x	x	x	x
Puntualidad		x	x	x	

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Ingeniería del proyecto, 2007

✓ Calidad

Señala exigencia en los requerimientos de la empresa, así como el manejo altamente apropiado para cada una de las áreas productivas y administrativas de la empresa, con el fin de entregar el mejor servicio a nuestros clientes y consumidores

✓ Trabajo en equipo

Identificado como el manejo operacional en conjunto de la empresa en si en todos los ámbitos de funcionalidad, con el objetivo de acoplar cada uno de los rincones tanto de la empresa para con el medio al cual está dirigida su creación.

✓ Lealtad

Comprometer a todos los funcionarios o colaboradores para con la empresa, a fin de fortalecer los cimientos de desarrollo de la misma.

✓ Honestidad

Promover la verdad y sinceridad como una herramienta fundamental para mantener un alto grado de confianza y desarrollo entre cada una de las áreas de la empresa.

✓ Innovación

Trabajar oportunamente en las características, creaciones, funciones, etc. de la empresa, a fin de desarrollar ideas u opiniones que impulsen el crecimiento y mejora continua.

✓ Responsabilidad

Manejar la estabilidad y buenas costumbres laborales para sus colaboradores y consecuentemente recibir de los mismos un servicio de primera, los cuales deban satisfacer los requerimientos de cada una de los campos que rodean a la empresa.

✓ Puntualidad

La meta de la empresa se alcanzará bajo el cumplimiento de tiempos tanto de los colaboradores internos así como externos de la empresa, a fin de crear una cadena de cumplimiento.

5.2. Diseño Organizacional

5.2.1. Niveles Jerárquicos

- Los niveles jerárquicos de la organización se definen como la suma de las formas en las cuales una organización, divide sus funciones en distintas áreas, para posteriormente coordinarlas y poder conocer las responsabilidades que tiene cada una. (Hitt, 2006, pág. 230)
- Hay que tener en cuenta que no puede haber una sola persona que no ocupe un puesto determinado, esta es la base del orden necesario para funcionar, haciendo referencia a que no es importa el tamaño de la organización, cada colaborador que preste sus servicios en ella debe saber claramente quien es el jefe y quienes son subalternos, quienes sus pares, que dependencia hay en la empresa, con quienes se deben comunicar y lo más importante que cual es la función que deben desempeñar. (Montalván Garcés , 1999, pág. 21)

- **Nivel directivo**

- Toda organización requiere de personas que la conduzcan, y aunque la autoridad este racionalmente repartida, es necesario que esta se concentre, finalmente en una persona responsable, en cualquier organización, la mayor autoridad corresponde siempre a quien tome la decisión más trascendente, es decir la que afecte en mayor grado a la misma, este nivel está compuesto por personas que comparten autoridad con el de mayor jerarquía. (Montalván Garcés , 1999, pág. 23)

- **Nivel administrativo o ejecutivo**

- El nivel ejecutivo o administrativo está compuesto por las áreas que ejecutan actividades, de jefatura, supervisión, profesionales en general. Son los encargados de desarrollar funciones y tareas específicas, y, verificar que el personal a su cargo cumpla con las tareas encomendadas, adicionalmente aplican, desarrollan ejecutan los objetivos y disposiciones establecidas por el nivel directivo. (Montalván Garcés , 1999, pág. 24)

- **Nivel asesor**
 - El nivel asesor no tiene autoridad o poder alguno en mando de una organización, su función es de informa, aconseja, prepara proyectos en materia económica, jurídica, financiera, contable y distintas áreas que tenga que ver con la empresa. (Ruiz Huerga, 2014)

- **Nivel Operativo**
 - Es el nivel denominado como el productor, ya que de alguna manera genera el beneficio económico, el cual es indudablemente fundamental, de este depende la posibilidad real de convertir los productos o servicios en ingresos económicos, además debe estar integrada por personas que conozcan a la perfección la actividad de que realicen. (Montalván Garcés , 1999, págs. 21-22)

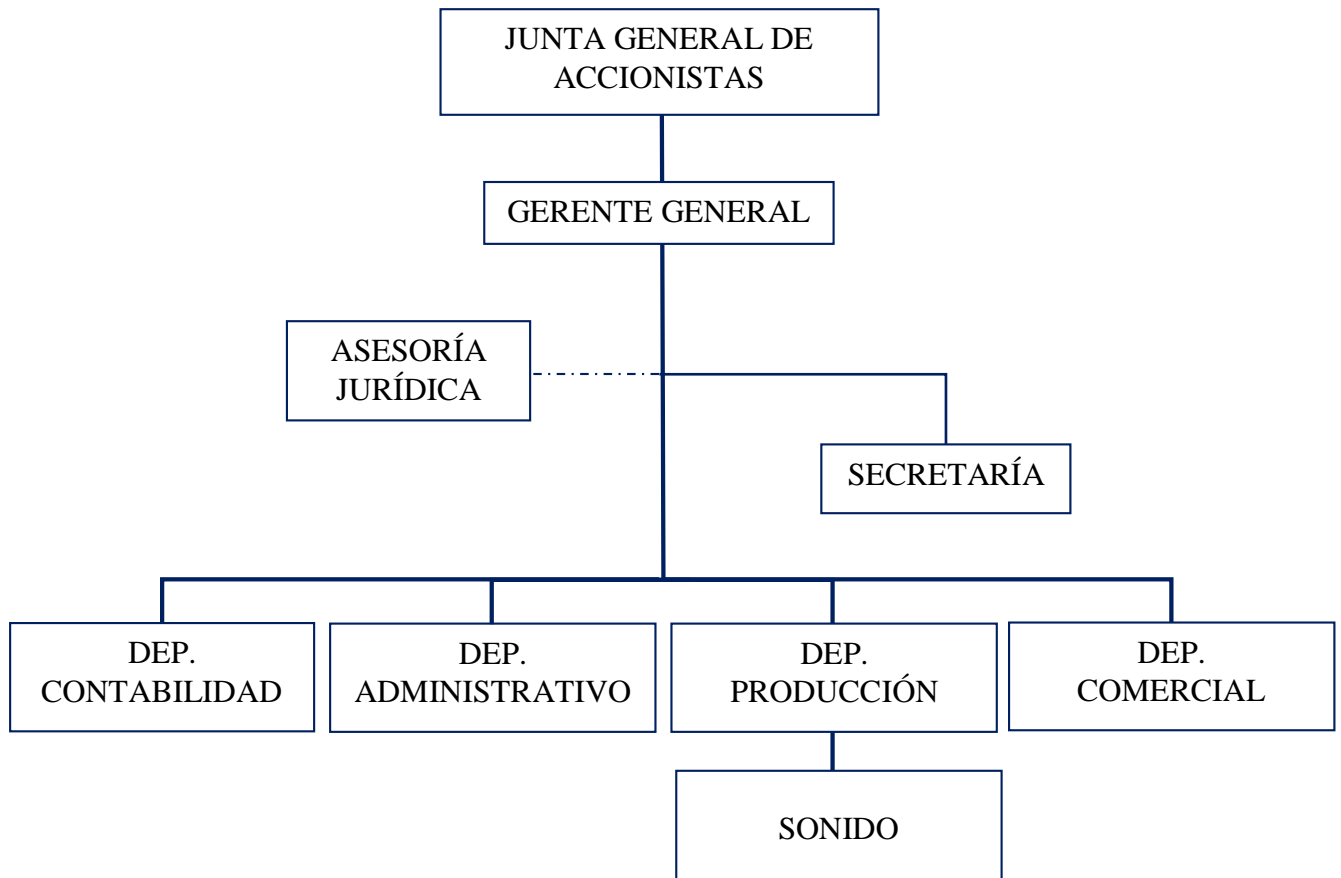
5.3. Estructura Organizativa




- Se define como la suma de las formas en las cuales una organización divide sus labores en distintas actividades y luego las coordina, es la ilustración grafica de las relaciones que hay entre las unidades, así como de las líneas de autoridad entre superiores y subalternos, mediante el uso de recuadros etiquetados y líneas de conexión. (Hitt, 2006, pág. 230)

En el organigrama estructural se presentan de forma esquemática todas las áreas que tendrá la empresa, en sistema jerárquico vertical

A continuación se presenta organigrama estructural de la empresa Pantera Records.

Gráfico 34: Organigrama Estructura Pantera Records



REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
 Línea de autoridad	Javier Olmedo	Ing. Jorge Jordán	22/05/2017
 Asesoría			
 Auxiliar			

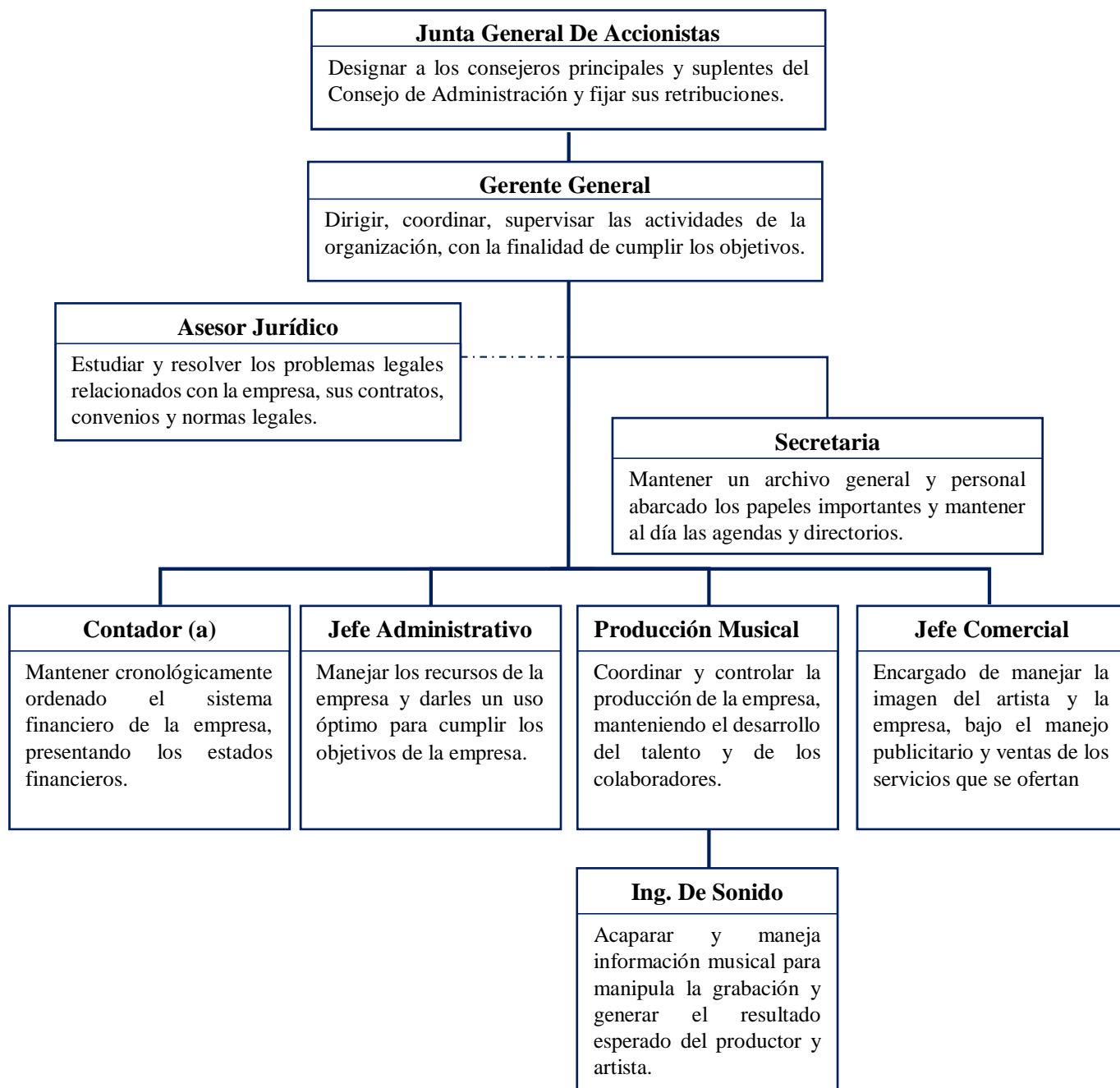
ELABORADO POR: Javier Olmedo




FUENTE: (Fincowsky, 2014)

5.4. Estructura Funcional

- La estructura funcional amplía la orientación de las funciones de las áreas, con la finalidad de agrupar las especialidades ocupacionales por similitud o afinidad, esta radica en las ventajas que se derivan de la especialización laboral, lo que permite reducir duplicación de personal y equipo. (Robbins & Decenzo, 2002, pág. 170)

Gráfico 35: Organigrama Funcional




REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
 Línea de autoridad	Javier Olmedo	Ing. Jorge Jordán	22/05/2017
 Asesoría			
 Auxiliar			

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: (Fincowsky, 2014)

5.5. Manual de Funciones

Tabla 44: Manual de funciones gerente general

	PANTERA RECORDS	Fecha	18/05/2017		
	Manual de Funciones (General)	Página	1	DE	8
		Página		DE	
		Fecha			
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO					
Identificación					
Nombre del puesto:	Gerente General				
Número de plazas:	1				
Clave:	01GGPR				
Ubicación:	Nivel Ejecutivo				
Ámbito de operación:	Administrativo				
Relación					
Jefe inmediato:	Accionista				
Subordinado directo:	Asesor jurídico				
Dependencia funcional:	Gerente General				
Propósito del puesto:	Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa de forma adecuada y apropiada, a fin de alcanzar los objetivos planteados.				
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar el funcionamiento de los actividades de los colaboradores, coordina y orienta los procesos. ✓ Establecer controles de uso de recursos y tiempos en cada área de la empresa. ✓ Aplicar controles disciplinarios adecuados para el cumplimiento de objetivos. ✓ Coordina la adquisición de Activos Fijos. ✓ Organizar y establece metas y estrategias de desarrollo de mercadeo. ✓ Busca continuamente nuevos nichos de mercado ✓ Coordinar junto con el asesor, presupuestos, pagos y decisiones financieras y de mercado 				
Comunicación:	Ascendente y descendente				
Especificaciones					
Formación:	Profesional titulado Administración de Empresas. Conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos.				
Experiencia:	2 años de experiencia en cargos similares.				
Personalidad:	Presentación y presencia excelentes, emprendedor, analítico, innovador y liderazgo.				
Elaboró: Javier Olmedo	Revisó: Ing. Jorge Jordán	Autorizó: Ing. Jorge Jordán			
Clave: 01GGPR					

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Ingeniería del proyecto, 2017

Tabla 45: Manual de funciones asesor jurídico

	PANTERA RECORDS	Fecha			18/05/2017		
	Manual de Funciones (General)	Página			2	DE	8
		Página				DE	
		Fecha					
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO							
Identificación							
Nombre del puesto:	Asesor Jurídico						
Número de plazas:	1						
Clave:	02AJPR						
Ubicación:	Nivel Ejecutivo						
Ámbito de operación:	Asesoría						
Relación							
Jefe inmediato:	Gerente General						
Subordinado directo:	Ninguno						
Dependencia funcional:	Asesoría						
Propósito del puesto:	Será el encargado de manejar todo trámite legal de la empresa, con proveedores, distribuidores, contratos por evento, contratos con talentos y el trámite judicial con instituciones públicas.						
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encauzar a las dependencias de la organización en asuntos legales de carácter jurídico. ✓ Adjudicarse la defensa de la empresa en las acciones judiciales. ✓ Firmar los contratos y documentos que requiera la organización, necesaria para el respaldo legal. ✓ Sistematizar, recolectar, e interpretar la legislación aplicable de la organización ✓ Supervisar y disponer las asesorías externas. ✓ Funciones adicionales que le encomiende su superior en el ámbito de su competencia 						
Comunicación:	Ascendente						
Especificaciones							
Formación:	Especialización en derecho jurídico empresarial con título de tercer nivel.						
Experiencia:	4 años de experiencia en cargos similares						
Personalidad:	Presentación y presencia excelentes, discreción, seriedad, destreza y agilidad mental.						
Elaboró: Javier Olmedo		Revisó: Ing. Jorge Jordán			Autorizó: Ing. Jorge Jordán		
Clave: 02AJPR							

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Ingeniería del proyecto, 2017

Tabla 46: Manual de funciones secretaria

	PANTERA RECORDS		Fecha		18/05/2017		
	Manual de Funciones (General)		Página		3	DE	8
			Página			DE	
			Fecha				
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO							
Identificación							
Nombre del puesto:	Secretaria						
Número de plazas:	1						
Clave:	03SPR						
Ubicación:	Nivel Ejecutivo						
Ámbito de operación:	Administrativo						
Relación							
Jefe inmediato:	Gerente General						
Subordinado directo:	Ninguno						
Dependencia funcional:	Secretaria						
Propósito del puesto:	Brindar asistencia al gerente y demás departamentos de la empresa con el apoyo de tareas afines bajo, logístico, atención al público y procesos administrativos.						
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responder y realiza llamadas ✓ Recibir a los clientes y llevar una base de datos. ✓ Tomar pedidos de solicitud del servicio ✓ Manejar agenda y tarjeteros relacionados a la empresa. 						
Comunicación:	Ascendente						
Especificaciones							
Formación:	Especialización en secretariado computarizado, certificado relaciones laborales.						
Experiencia:	1 año de experiencia en cargos similares						
Personalidad:	Presentación y presencia excelentes, destreza y agilidad mental, elegancia, respeto, carisma.						
Elaboró: Javier Olmedo		Revisó: Ing. Jorge Jordán		Autorizó: Ing. Jorge Jordán			
Clave: 03SPR							

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Ingeniería del proyecto, 2017

Tabla 47: Manual de funciones contador(a)

	PANTERA RECORDS			Fecha	18/05/2017		
	Manual de Funciones (General)			Página	4	DE	8
				Página		DE	
				Fecha			
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO							
Identificación							
Nombre del puesto:	Contabilidad						
Número de plazas:	1						
Clave:	04CPR						
Ubicación:	Nivel Operativo						
Ámbito de operación:	Administrativo						
Relación							
Jefe inmediato:	Gerente General						
Subordinado directo:	Ninguno						
Dependencia funcional:	Dirección Contabilidad						
Propósito del puesto:	Controlar los flujos de caja y llevar en orden cronológico los estados económicos de la empresa, analizar resultados económicos de la empresa						
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener en orden cronológicos los libros de contabilidad de la empresa. ✓ Presentar y ser responsable en auditorías financieras por el SRI, y otras instituciones, ✓ Elaborar los programas de Auditoría y Cuestionarios de Control Interno de conformidad con las operaciones contables, financieras y legales, acordes a cada departamento. ✓ Informar del estado semestral de la empresa a jefe inmediato. ✓ Analizar nuevas y mejores propuestas de desarrollo financiero. 						
Comunicación:	Ascendente						
Especificaciones							
Formación:	Ingeniero/a en Contabilidad y Auditoría CPA.						
Experiencia:	2 año de experiencia en cargos similares						
Personalidad:	Honesto, destreza y agilidad mental, respeto, carisma, responsabilidad, puntual.						
Elaboró: Javier Olmedo			Revisó: Ing. Jorge Jordán			Autorizó: Ing. Jorge Jordán	
Clave: 04CPR							

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Ingeniería del proyecto, 2017

Tabla 48: Manual de funciones administrador

	PANTERA RECORDS			Fecha	18/05/2017		
	Manual de Funciones (General)			Página	5	DE	8
				Página		DE	
				Fecha			
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO							
Identificación							
Nombre del puesto:	Administrador						
Número de plazas:	1						
Clave:	05APR						
Ubicación:	Nivel Operativo						
Ámbito de operación:	Administrativo						
Relación							
Jefe inmediato:	Gerente General						
Subordinado directo:	Ninguno						
Dependencia funcional:	Dirección Administrativa						
Propósito del puesto:	<p>Gestionar y controlar las actividades de producción y financiera de la empresa, bajo el control del manejo adecuado de los recursos.</p>						
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar a cabo pagos al personal y trámites IEES. ✓ Administrar recursos humanos y financieros. ✓ Mantener concordancia con proveedores de la empresa ✓ Mantener acercamientos constantes con el personal ✓ Brindar capacitación al personal administrativo y a los operadores de producción. 						
Comunicación:	Ascendente						
Especificaciones							
Formación:	Administración de recursos humanos, desarrollo y organización de empresas						
Experiencia:	3 año de experiencia en cargos similares						
Personalidad:	Honesto, destreza y agilidad mental, respeto, carisma, responsabilidad, puntualidad, liderazgo.						
Elaboró: Javier Olmedo	Revisó: Ing. Jorge Jordán			Autorizó: Ing. Jorge Jordán			
Clave: 05APR							

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Ingeniería del proyecto, 2017

Tabla 49: Manual de funciones productor musical

	PANTERA RECORDS			Fecha	18/05/2017		
	Manual de Funciones (General)			Página	6	DE	8
				Página		DE	
				Fecha			
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO							
Identificación							
Nombre del puesto:	Producción Musical						
Número de plazas:	1						
Clave:	06PPR						
Ubicación:	Nivel Operativo						
Ámbito de operación:	Operativo y producción						
Relación							
Jefe inmediato:	Gerente General						
Subordinado directo:	Sonido						
Dependencia funcional:	Departamento de producción						
Propósito del puesto:							
Mantener la planificación, dirección y control de actividades del departamento de producción, con la finalidad de cumplir con las tareas, funciones y objetivos planteados.							
Funciones:							
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo y desarrollo del presupuesto del Disco. ✓ Acoplamiento de horarios de estudio de grabación, músicos de sesión, mezcla y pasterización. ✓ Elección de los músicos y personal adecuado para elaboración del disco. ✓ Compilación de participación de las personas involucradas en el disco. 							
Comunicación: Ascendente y descendente.							
Especificaciones							
Formación: Ingeniería en producción y sonido.							
Experiencia: 2 año de experiencia en cargos similares							
Personalidad: Versátil, destreza y agilidad mental, respeto, carisma, responsabilidad, puntualidad, liderazgo.							
Elaboró: Javier Olmedo			Revisó: Ing. Jorge Jordán			Autorizó: Ing. Jorge Jordán	
Clave: 06PPR							

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Ingeniería del proyecto, 2017

Tabla 50: Manual de funciones de sonidista

	PANTERA RECORDS			Fecha	18/05/2017		
	Manual de Funciones (General)			Página	7	DE	8
				Página		DE	
				Fecha			
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO							
Identificación							
Nombre del puesto:	Sonidista						
Número de plazas:	1						
Clave:	07SPR						
Ubicación:	Nivel Operativo						
Ámbito de operación:	Operativo y producción						
Relación							
Jefe inmediato:	Jefe de Producción						
Subordinado directo:	Ninguno						
Dependencia funcional:	Departamento de producción						
Propósito del puesto:							
Desarrollar la producción y desarrollo del artista, con la finalidad de obtener un servicio de primera para la comercialización							
Funciones:							
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejar la autoría o Co-autoría de las canciones. ✓ Estar al tanto las influencias musicales del talento y los trabajos previos del mismo en caso de tenerlos. ✓ Mejoras instrumentales y vocales. ✓ Conocimiento y entendimiento del proceso de grabación y mezcla. 							
Comunicación: Ascendente							
Especificaciones							
Formación: Producción y manejo de audio, desarrollo de músicos.							
Experiencia: 3 año de experiencia en cargos similares							
Personalidad: Innovador, destreza y agilidad mental, respeto, carisma, responsabilidad, liderazgo, creatividad							
Elaboró: Javier Olmedo			Revisó: Ing. Jorge Jordán			Autorizó: Ing. Jorge Jordán	
Clave: 07SPR							

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Ingeniería del proyecto, 2017

Tabla 51: Manual de funciones del director comercial

	PANTERA RECORDS			Fecha	18/05/2017		
	Manual de Funciones (General)			Página	8	DE	8
				Página		DE	
				Fecha			
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO							
Identificación							
Nombre del puesto:	Jefe Comercial						
Número de plazas:	1						
Clave:	08JCPR						
Ubicación:	Nivel Operativo						
Ámbito de operación:	Marketing y ventas						
Relación							
Jefe inmediato:	Jefe de Producción						
Subordinado directo:	Ninguno						
Dependencia funcional:	Departamento de producción						
Propósito del puesto:	Encargado de la promoción, publicidad y ventas de los servicios de la empresa, manejando los medios necesarios para llegar a instalarnos permanentemente en el mercado artístico.						
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear la publicidad de la empresa y el artista, con la calidad que representa la misma. ✓ Ser el ente creativo gráfico, estratégico y visual de la empresa. ✓ Aplicar estrategias que nos permitan conocer lo que el cliente desea. ✓ Construir una identificación única para la organización y del artista en el mercado. ✓ Efectuar un informe mensual de las actividades llevadas a cabo. ✓ 						
Comunicación:	Ascendente						
Especificaciones							
Formación:	Ingeniería en Marketing, técnicas de persuasión.						
Experiencia:	3 año de experiencia en cargos similares						
Personalidad:	Creativo, destreza y agilidad mental, experto en manejo de la gente, carisma, responsabilidad, liderazgo, creatividad, planificador.						
Elaboró: Javier Olmedo	Revisó: Ing. Jorge Jordán		Autorizó: Ing. Jorge Jordán				
Clave: 08JCPR							

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Ingeniería del proyecto, 2017

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en Activos Tangibles.

- Los activos tangibles o llamados también activos fijos o de planta, son objetos físicos que pueden verse y tocarse: terrenos recursos naturales, edificios, vehículos, equipos. (Horngren, 2000)
- Son activos tangibles, también llamados propiedad planta y equipo, utilizados en las operaciones del negocio y no sujetos a la venta, su gasto es relacionado con la depreciación. (Horngren, 2003)

Bajo las referencias citadas, podemos decir que los activos tangibles, son los vehículos, edificio y equipos propios de la empresa utilizados para la producción del servicio que la empresa oferta al mercado, estos determinan el valor de la empresa en el mercado.

Tabla 52: Instalaciones y remodelaciones

DESCRIPCIÓN	UNIDAD (medida)	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Adecuaciones de interiores	m ²	64	\$ 50,00	\$ 3.200,00
TOTAL		64		\$ 3.200,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 53: Muebles y encerres

DESCRIPCIÓN	UNIDAD (medida)	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mobiliario de cabina	unidad	1	\$ 1.245,00	\$ 1.245,00
Sillas giratorias ejecutiva	unidad	2	\$ 178,00	\$ 356,00
Sillas de espera Tandem	unidad	2	\$ 235,00	\$ 470,00
Escritorio de oficina	unidad	3	\$ 170,00	\$ 510,00
Archivadores de oficina	unidad	3	\$ 125,00	\$ 375,00
TOTAL				\$ 2.956,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 54: Equipos de producción

DESCRIPCIÓN	UNIDAD (medida)	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Micrófonos shure sm57	unidad	3	\$ 140,00	\$ 420,00
Micrófonos Neumann U87Ai	unidad	1	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00
Interfaz Rack Digi design Digi 003 Pro Tools	unidad	1	\$ 419,00	\$ 419,00
Controlador M-Audio keystation 88es	unidad	1	\$ 249,00	\$ 249,00
Pedal sustain para M-Audio keystation 88es	unidad	1	\$ 73,00	\$ 73,00
Monitores de estudio Yamaha Hs80m	unidad	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Audífonos PreSonus HP4 Headphone Amplifier with 4 Free Sony Headphones	unidad	1	\$ 349,00	\$ 349,00
Cabina Cabezote Marshall jcm 800 Kerry King	unidad	1	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00
Cabina Cabezote Marshall 1960A	unidad	1	\$ 1.028,00	\$ 1.028,00
Procesos Universal audio La 610 mk II	unidad	1	\$ 969,00	\$ 969,00
Procesador Empire labs distressor	unidad	1	\$ 895,00	\$ 895,00
Procesador Vintech 273	unidad	1	\$ 2.039,00	\$ 2.039,00
Procesador PreSonus DigiMAX D8	unidad	1	\$ 2.969,00	\$ 2.969,00
Caja directa Art Zdirect	unidad	3	\$ 55,00	\$ 165,00
Guitarra Fender Electroacoustic	unidad	1	\$ 686,00	\$ 686,00
Batería Yamaha stage custom 5 piece	unidad	1	\$ 1.220,00	\$ 1.220,00
TOTAL				\$ 15.321,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 55: Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	UNIDAD (medida)	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Televisión Smart Tv 32" Led	unidad	1	\$ 395,00	\$ 395,00
Computadoras Ultra Fast Quadcore Desktop Gaming	unidad	1	\$ 614,00	\$ 614,00
Computadora Intel Core I3 3.7 6ta Gener	unidad	2	\$ 465,00	\$ 930,00
Impresora Epson XP-322	unidad	1	\$ 349,00	\$ 349,00
Teléfono Panasonic inalámbrico	unidad	1	\$ 65,00	\$ 65,00
TOTAL				\$ 2.353,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 56: Vehículos

DESCRIPCIÓN	UNIDAD (medida)	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Toyota Hilux 4x2 año 2014	unidad	1	\$ 23.500,00	\$ 23.500,00
TOTAL				\$ 23.500,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 57: Total Inversión En Activos Tangibles

ACTIVOS TANGIBLES	VALOR TOTAL
Instalaciones y remodelaciones	\$ 3.200,00
Muebles y enceres	\$ 2.956,00
Equipos de producción	\$ 15.321,00
Equipos de oficina	\$ 2.353,00
Vehículos	\$ 23.500,00
TOTAL	\$ 47.330,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Análisis

Para el funcionamiento de la empresa, se estima la inversión de los activos tangibles descritos, señalando que las instalaciones y remodelaciones del área de ventas, marketing y

gerencia necesitara una inversión de 3,200 dólares, los muebles y enceres, requerirán una inversión de 2,956 dólares, el equipo necesario para la producción del artista, su música y letra tendrá una inversión de 15,321 dólares, la inversión en la cuenta equipos de oficina, será de 2,353 dólares y el costo del vehículo requerido para la empresa será de 23,500 dólares, el cual será necesario para la movilización tanto de los colaboradores, de los clientes, así también para la movilización del equipo de marketing hacia el cliente.

6.2. Inversión en activos intangibles

- Los activos intangibles son identificados por ser todos componentes no visibles en la estructura empresarial que aportan un valor añadido a través de una iniciativa intelectual, el capital intangible de una organización no solo comprende el registro de una patente, un diseño o una marca. Es decir todo aquello en cualquier aspecto y ámbito de la empresa a innovar. (Barrutieda, 2011, pág. 18)

Tabla 58: Activos diferidos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSULA	COSTO AUNUAL
Páginas web	\$ 75,00	\$ 900,00
Radio	\$ 399,00	\$ 4.788,00
TOTAL		\$ 5.688,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 59: Total Inversión En Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	VALOR TOTAL
Patentes	\$ 80,00
Permisos de funcionamiento	\$ 450,00
Gastos de Constitucion	\$ 550,00
Ante proyecto	\$ 1.100,00
Software	\$ 1.550,00
Publicidad y propaganda	\$ 5.688,00
TOTAL	\$ 9.418,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Análisis:

Para poner en marcha el desarrollo de la empresa, se estima la inversión de los activos intangibles especificados, el costo de patentes es de 80 dólares, los permisos de funcionamiento se estima en 450 dólares, los gastos de constitución se estima 550 dólares, los costos de ante proyectos se estima en 1.100 dólares, los softwares necesarios para el funcionamiento están valorados en 1.550 dólares, y el costo publicitario en redes sociales y radio está estimado en 5.688 dólares, estimando un costo total de activos intangibles de 9.418 dólares.

6.3. Inversión en Activos Circulantes o Capital de Trabajo

- Según señala (Gitman, 2003), en su libro “Principios de Administración Financiera, décima edición” los activos corrientes, “representan la porción de inversión que circula de una forma a otra en el canal frecuente de transacciones. Esta actividad establece la transacción recurrente del efectivo a inventarios, a cuentas por cobrar y nuevamente a efectivo, como sustitutos de efectivo, los valores negociables se consideran parte del capital de trabajo.” (Gitman, 2003, pág. 494)
- La razón del circulante mide la capacidad para pagar los pasivos a corto plazo con los activos circulantes. Una empresa prefiere tener una razón de circulante alta, lo cual significa que cuenta con suficientes activos circulares para pagar pasivos a corto plazo, (...) esto indica una mejora en la capacidad de pagar deudas a corto plazo (Horngren, Contabilidad, quinta edición, 2003, pág. 141)
- El activo circulante, líquido o corriente, es aquel que puede ser vendido rápidamente por la empresa (Delgado, 2012)
 - ✓ Activo Corriente
 - ✓ Pasivo Corriente
 - ✓ Capital de Trabajo

6.3.1. Activo Corriente

- Según señala (López & Tamayo, 2012) el activo corriente o a corto plazo, “contiene los bienes y derechos de uso a corto plazo (período igual o inferior a un año), en el cual se encuentran las cuentas del disponible, realizable, existencias, etc.” (pág. 16)

El activo corriente mediante las referencias citadas, nos indica que es la capacidad de la empresa para cancelar los pasivos a corto plazo, mediante las cantidades económicas que circulan en las transacciones de efectivo, inventarios y cuentas por cobrar.

- **Caja Bancos**

Se identifica el monto económico en efectivo con el cual va a dar inicios comerciales la empresa, el cual es identificado por 1.000 dólares, los cuales se establecerán para cubrir obligaciones inmediatas.

- **Inventarios**

- Un inventario es identificado como el recurso necesario en la organización que posee de valor económico, que en un determinado momento, está en algún lugar de la misma a la espera de ser utilizado en el proceso productivo, de servicio a ser vendido. (NJuñes Carballosa , Guitart Tarrés , & Baraza Sánchez , 2014)

Formula

$$\text{Inventarios} = \frac{\text{Insumo Económico}}{\text{Año Comercial}}$$

$$\text{Inventarios} = \frac{34.748}{12}$$

$$\text{Inventarios} = 2895,66$$

- **Cuentas por cobrar**

- Es la cantidad económica que los clientes deben a la empresa por la entrega de bienes o prestación de servicios, estas, que en ocasiones son llamados documentos comerciales por cobrar, se presentan cuando la compañía presenta crédito a sus clientes, los cuales se comprometen a cancelar en el futuro. (Horngren, Introducción a la Contabilidad Financiera, séptima edición, 2000, pág. 180)

- **Periodo promedio de recuperación (PPR)**

Es considerado cómo los días en que la empresa realiza sus cobros, los cuales son divididos para el número de periodos correspondientes

$$\text{PPR} = 15 + 30 + 60$$

$$\text{PPR} = 35 \text{ días}$$

- **Formula**

$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Total Ventas Anuales}}{\text{Año Comercial}} \times \text{Período Promedio de Recuperación}$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{87600}{360} \times 35$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = 243.33 \times 35$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = 8516,55$$

Tabla 60: Activos Corriente

ACTIVOS CORRIENTE	VALOR TOTAL
Caja Bancos	\$ 1.500,00
Inventarios	\$ 2.895,66
Cuentas por Cobrar	\$ 8.516,55
TOTAL	\$ 12.912,21

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Análisis e interpretación:

En la identificación de las cuentas de activos circulantes, nos encontramos con caja-bancos, con un monto de 1.500 dólares, la cual está compuesta por la capacidad económica palpable, que será destinada al uso en movimientos cotidianos de la empresa, los inventarios de la empresa que se identifica con 2.895,66 dólares y las cuentas por cobrar con un monto de 8.516,55 dólares, obteniendo un total de activos corrientes de 12.912,21 dólares.

6.3.2. Pasivo Circulante

- El pasivo corriente o pasivo circulantes comprende todas las obligaciones cuyo término o extinción se espera que se de en el corto plazo, es decir en el plazo máximo de un año, contado a partir de la fecha de cierre de ejercicio. (Tarodo Pisonero & Sánchez Estella, 2012, pág. 223)
- En las cuentas de pasivo se encuentra el pasivo corriente el que está identificado por contener cuentas de deuda que venzan dentro de los próximos doce meses, en este se encuentran las cuentas por proveedores, anticipo de clientes, deudas a corto plazo, etc. (Déniz, Bona, Pérez, & Suárez, 2008, pág. 93)

El pasivo corriente o circulante de la organización se encuentra conformado por todas las deudas a corto plazo de esta, las cuales pueden estar compuesta por pago anticipado de clientes o abonos, proveedores, préstamos a corto plazo.

Para obtener los pasivos corrientes de la empresa vamos a aplicar la siguiente formula:

- **Formula**

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Razón Circulante}}$$

$$\text{RC} = 2,5$$

$$\text{AC} = 12754,05$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{12912,21}{2,5}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = 5164,87$$

Análisis e interpretación:

Para obtener el pasivo corriente se aplicó una tasa circulante de 2,5, que establece que por cada dos dólares invertidos en activo circulante, la empresa utilizara una en la cuenta de pasivo corriente sin tener alguna afectación en la empresa, en caso de que esta fuere menor,

la empresa correría el riesgo de no poder cubrir las deudas a corto plazo de manera inmediata si lo requiriere, es decir que la empresa contará con un pasivo corriente de 5.164,87 dólares.

6.3.3. Capital de Trabajo

- El capital de trabajo se refiere a la inversión de la empresa en activos circulantes o de corto plazo. El capital de trabajo neto es la diferencia entre los activos circulantes menos los pasivos circulantes, en el cálculo de este se incluyen todos los rubros de obligación de la empresa a corto plazo. (Morales Arturo, Morales, & Alcocer, 2014, pág. 50)

Formula

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 12.912,21 - 5.164,87$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 7.747,34$$

Análisis e interpretación:

La capacidad de trabajo de la empresa está referida en 7.747.34 dólares, los cuales están establecidos para que esta opere con total normalidad.

6.4. Resumen de las Inversiones

Tabla 61: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
Activos Tangibles	\$ 47.330,00	73,39%
Activos Intangibles	\$ 9.418,00	14,60%
Capital de Trabajo	\$ 7.747,34	12,01%
TOTAL	\$ 64.495,34	100,00%

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Análisis e interpretación:

El presente emprendimiento señala una inversión inicial de 64.400,42 dólares, los cuales están divididos en activos tangibles con un monto económico de 47.330 dólares estableciendo un 73,39% del total de inversión inicial, el activo intangible con un monto de

9.418 dólares que representa el 14,60% y el capital de trabajo que representa 7.747,33 dólares, establecidos en un 12,01% del total.

6.5. Financiamiento

El financiamiento es identificado con la actividad de acumular capital ya sea por capital societario o entidades financieras, las cuales canalizar recursos económicos hacia las pymes sin requerimientos de mayores provisiones, para de esta manera permitir el desarrollo tanto de la empresa así como del capital de la institución financiera, permitiendo la rotación de capitales para su recuperación en periodos determinados. (Titelman, 2003)

Para detallar el financiamiento de la empresa, es necesario señalar que este estará compuesto por capital interno y externo, el mismo que se acumulará de la siguiente manera.

Los socios fundadores de la empresa deberán a portar una cantidad económica de 5000 dólares cada uno.

Tabla 62: Financiamiento

DESCRIPCION	APORTE	PARTICIPACIÓN
CAPITAL PROPIO		
Socio 1	\$ 4.831,78	7%
Socio 2	\$ 4.831,78	7%
Socio 3	\$ 4.831,78	7%
Total Socios	\$ 14.495,34	22%
APORTE EXTERNO		
Prestamo	\$ 50.000,00	78%
Total prestamo	\$ 50.000,00	78%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 64.495,34	100%




ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

El financiamiento externo se lo realizara por medio de la comparación de cooperativas y bancos de la localidad, con la finalidad de conocer el mejor costo de financiamiento.

A continuación se presenta tabla de alternativas de financiamiento para la empresa.

Tabla 63: Alternativas de Financiamiento

INSTITUCIÓN FINANCIERA	MONTO	TASA DE INTERÉS	PLAZO	ENTRADA
 Banco del Pacífico	\$ 50.000,00	11,83%	5 años	0
 Banco Produbanco	\$ 50.000,00	17,30%	4 años	2000,00
 Banco Internacional	\$ 50.000,00	11,85%	5 años	0

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Para la obtención del crédito, se aplicará los servicios que ofrece el Banco del Pacífico, debido a que se asemeja a todas las características que se está buscando, ya que su interés es módico y además no solicita entrada y aprueba el plazo que vamos a diferir financiamiento.

Tabla 64: Amortización del préstamo Banco del Pacífico

PAGO	FECHA	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA	SALDO CAPITA
0					\$ 50.000,00
1	06/03/2017	\$ 7.873,54	\$ 5.997,15	\$ 13.870,69	\$ 42.126,46
2	06/03/2018	\$ 8.817,91	\$ 5.052,78	\$ 13.870,69	\$ 33.308,55
3	06/03/2019	\$ 9.864,62	\$ 4.006,07	\$ 13.870,69	\$ 23.443,93
4	06/03/2020	\$ 11.058,75	\$ 2.811,94	\$ 13.870,69	\$ 12.385,18
5	06/03/2021	\$ 12.385,18	\$ 1.485,52	\$ 13.870,70	\$ 0,00
TOTAL		\$ 50.000,00	\$ 19.353,46	\$ 69.353,46	

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Banco del Austro, 2017

6.6. Plan de Inversiones

Mediante el plan de financiamiento que se llevara a cabo en la empresa en un período de 5 años, por medio del Banco del Pacífico, decisión que se tomó en base a que se cumplen las expectativas y alternativas que se espera, de tal manera se detalla el siguiente plan de inversiones.

Tabla 65: Plan de Financiamiento

INVERSIÓN	VALOR EN DÓLARES	VALOR PORCENTUAL
Activos Fijos	\$ 47.330,00	73,49%
Activos Diferidos	\$ 9.418,00	14,62%
Capital de Trabajo	\$ 7.652,42	11,88%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 64.400,42	100,00%
Financiamiento Recursos Propios	\$ 14.400,42	22,36%
Financiamiento Institución Financiera	\$ 50.000,00	77,64%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 64.400,42	100,00%

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Análisis e interpretación

El desarrollo del plan de financiamiento de la empresa, nos presenta una inversión en activos fijos de 47.330 dólares, que representa el 73,49% de la inversión, un 14,62% que representa a los activos diferidos, con un monto económico de 9.418 dólares, y el capital de trabajo que representa un 11,88% del total de la inversión con un monto económico de 7.652,42 dólares.

Para contrarrestar la inversión de la empresa, se espera un financiamiento por parte de recursos propios en 14.400,42 dólares, que representa un 22,36% del financiamiento, y el financiamiento por medio de una institución financiera de 50.000 dólares, que representa un 77,64% del financiamiento total, de esta manera de obtendría un total de 64.400,42 dólares en los totales de inversión y financiamiento correspondientemente.

6.7. Presupuesto de Costos e Ingresos

- Representa el valor de los distintos artículos del costo que se origina para dejar un producto o servicio disponible para su venta o para uso en el posterior proceso de fabricación. Se puede decir que corresponde el uso de estos recursos de acuerdo con su estructura y características, elige los elementos adecuados para determinar su costo de producción, no siendo factible, por lo tanto establecer reglas a este precio. (Hernández Rodríguez , 2005)

El presupuesto de costos e ingresos, está identificados por cantidades económicas, las cuales se encuentran representadas en especie o en servicios- devengados en concepto de ventas de

servicios, de remuneraciones totales obtenidas por los servicios, la retribución por la actividad llevada a cabo, los intereses obtenidos por préstamos de dinero o plazo de financiación o, en general, establecidas por las actividades realizadas.

- **Costos de Producción:**

- El costo de producción se asocia directamente con el costo de los factores que se utilicen para producir una cantidad de productos o servicios, este está vinculado directamente con el gasto monetario en que incurre una empresa al producir un producto o servicio para su comercialización. (Rosales Obando, 2000)
- Es el valor de los factores de producción empleados en la elaboración de un bien o servicio en un periodo determinado. (Ávila & Lugo, 2004)

Mediante las referencias citadas en relación a los costos de producción, se puede decir que estos son costos que se emplean en la producción de un servicio que se pondrá a la comercialización o al uso.

Tabla 66: Costo directo de producción

DESCRIPCIÓN	NÚMERO DE ARTISTAS	SERVICIOS ANUALES	COSTO POR SERVICIO	VALOR TOTAL
Artista Local	3	1022	\$ 34,00	\$ 34.748,00
TOTAL				\$ 34.748,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 67: Insumos de producción

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cable Concéntrico 3 Conductores de audio	30	metro	\$ 9,90	\$ 297,00
Cable Eléctrico flexible Conenza #10	1	rollo	\$ 67,00	\$ 67,00
Cinta Antideslizante Negra 3m para piso	2	rollo	\$ 46,00	\$ 92,00
Conectores de pared Xlr	4	unidad	\$ 5,00	\$ 20,00
Cortapicos Regleta Apc Per7-lm	4	unidad	\$ 26,00	\$ 104,00
TOTAL				\$ 580,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 68: Cargo depreciación y amortización

CARGO DEPRECIACION Y AMORTIZACION		
DEPRECIACION		
DETALLE	VALOR	VALOR DE DEP.
Instalaciones y remodelaciones	\$ 3.200,00	\$ 640,00
Muebles y encerados	\$ 2.956,00	\$ 591,20
Equipos de producción	\$ 15.321,00	\$ 3.064,20
Equipos de computo	\$ 2.353,00	\$ 470,60
Vehículos	\$ 23.500,00	\$ 4.700,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 47.330,00	\$ 9.466,00
AMORTIZACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR DE AMORT.
Activos Intangibles	\$ 9.418,00	\$ 1.883,60
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$ 9.418,00	\$ 1.883,60
TOTAL		\$ 11.349,60

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Para proceder al cálculo de la depreciación y amortización de los activos tangibles e intangibles de la empresa, se procedió a utilizar el método de la línea recta, es decir que se tomara el costo del bien y se lo dividirá para el periodo de vida del mismo hasta proceder al final de su duración, señalando que no se tomará el valor residual, debido a que los activos que se adquirirán son completamente nuevos y el emprendimiento tiene 5 años de vida útil, por ende los valores serán divididos para el período mencionado, sin considerar el valor del bien que al final la empresa debería estimar.

Tabla 69: Mano de obra directa e indirecta

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA			
Diseñador de sonido	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00
MANO DE OBRA INDIRECTA			
Productor musical	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL			\$ 9.360,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 70: Mantenimiento de equipos de producción

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cabina Cabezote Marshall jcm 800 Kerry King	2 (semestral)	\$ 50,00	\$ 100,00
Cabina Cabezote Marshall 1960A	2 (semestral)	\$ 45,00	\$ 90,00
Procesos Universal audio La 610 mk II	1 (anual)	\$ 20,00	\$ 20,00
Procesador Empire labs distressor	1 (anual)	\$ 20,00	\$ 20,00
Procesador Vintech 273	3 (trimestral)	\$ 40,00	\$ 120,00
Procesador PreSonus DigiMAX D8	3 (trimestral)	\$ 40,00	\$ 120,00
Caja directa Art Zdirect	1 (anual)	\$ 5,00	\$ 5,00
TOTAL			\$ 475,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 71: Costos totales de producción

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Costos directos	\$ 34.748,00
Insumos	\$ 580,00
Cargo amortización y depreciación	\$ 11.349,60
Mantenimiento de equipos	\$ 475,00
Mano de obra directa e indirecta	\$ 9.360,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 56.512,60

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

- **Costos Administrativos**
 - Son costos administrativos aquellos que concuerdan directamente con la administración general de la empresa y no con sus actividades de producción. No relevantes a los costos de Producción, ni gastos de ventas. Contienen los salarios del personal administrativo como son: gerente, secretaria, contadores, alquileres de oficinas, equipo de oficinas,

papelería de oficinas, suministros, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Generalmente se acoplan los gastos de reclutamiento y selección de personal. (Núñez Montenegro, 2016)

- Los costos administrativos, son todos aquellos egresos relacionados con la gente que dirige u opera un servicio, este está integrado por distintos rubros como: sueldos y salarios, seguro social, uniformes, suministros de oficina, transporte de personal administrativo, etc. (Cuevas, 2002)

Los costos administrativos, son cantidades económicas que son empleadas para dar actividad al área ejecutiva de la empresa, como puede ser los sueldos del personal administrativos y los gastos adicionales como suministros de oficina, servicios básicos, etc.

Tabla 72: Arriendo

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Arriendo de espacio fisico	12	\$ 170,00	\$ 2.040,00
TOTAL			\$ 2.040,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 73: Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	4800	Kw/h	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Agua Potable	144	m ³	\$ 15,00	\$ 180,00
Teléfono	400	minutos	\$ 85,00	\$ 1.020,00
Internet	Ilimitado	megas	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL				\$ 3.480,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 74: Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Papel Bond Xerox 75gr Caja 10 Resmas A4	3	caja	\$ 28,00	\$ 84,00
Caja Esféro Punta Fina Marca Bic	3	caja	\$ 7,59	\$ 22,77
Caja de lápices Bic	3	caja	\$ 4,50	\$ 13,50
Carpetas Folders	1	caja	\$ 10,50	\$ 10,50
Borradores de queso pelikan	1	caja	\$ 5,13	\$ 5,13
Correctores Big	2	caja	\$ 10,50	\$ 21,00
Casio Sumadora 12 Dígitos Cálculo Impuesto Fr-2650t	2	unidad	\$ 64,00	\$ 128,00
Cloro Ozz	6	galón	\$ 1,50	\$ 9,00
Limpiador Desinfectante Multiusos	12	galón	\$ 2,00	\$ 24,00
Escobas para oficina	4	unidad	\$ 3,20	\$ 12,80
Fundas de basura	8	paquete	\$ 1,00	\$ 8,00
Jabón liquido Biosolution Galon	3	galón	\$ 7,00	\$ 21,00
Guantes	12	unidad	\$ 1,50	\$ 18,00
Cera para piso	4	galón	\$ 12,52	\$ 50,08
Pycca Tacho Basura Ratan	2	unidad	\$ 14,00	\$ 28,00
TOTAL				\$ 455,78

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 75: Sueldos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Gerente General	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Asesor Jurídico	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Secretaria	1	\$ 395,00	\$ 4.740,00
Contador	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Jefe Administrativo	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL			\$ 26.340,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 76: Costos Administrativos Totales

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Servicios Básicos	\$ 3.480,00
Sueldos y salarios	\$ 26.340,00
Suministros de oficina	\$ 455,78
Arriendo espacio físico	\$ 2.040,00
TOTAL	\$ 32.315,78

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

- **Costo de ventas**

- En el caso de los costos de ventas son todos aquellos egresos que se efectúan en la empresa para tratar de incrementar los ingresos de la misma, como ejemplo están identificados el sueldo de los vendedores, comisiones por ventas, viáticos, gastos de reparto, transporte y movilidad. (Cuevas, 2002)
- Los costos de venta son los egresos incrementales directamente relacionados con las ventas del producto o servicio y que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluyendo los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios, análisis previos y los incurridos por estudios. Se adicionan egresos legales establecidos para transferir las comisiones de venta y la propiedad del activo. (Knoow.net., 2016)

Los costos de venta son todas aquellas acumulaciones de capital destinadas a dar uso en el área de ventas, ya sea en el sueldo del vendedor, comisiones, viajes y viáticos, transporte, etc. necesarios para obtener mayor ingreso por ventas para la empresa.

Tabla 77: Sueldo y extras

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Sueldo de vendedor	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Comisión por ventas		\$ 300,00	\$ 3.600,00
Viáticos		\$ 150,00	\$ 1.800,00
Transporte		\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL			\$ 11.400,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 78: Transporte de equipos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Transporte de equipos	12	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 240,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Tabla 79: Total Costo de Ventas

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Sueldos y extras	\$ 11.400,00
Transporte de equipos	\$ 240,00
TOTAL	\$ 11.400,00

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

- **RESUMEN DE PRESUPUESTO DE COSTOS**

Tabla 80: Resumen de costos totales de producción

DETALLE	COSTO TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 56.512,60
Costo directo	\$ 34.748,00
Insumos	\$ 580,00
Cargo de amortización y depreseción	\$ 11.349,60
Mantenimiento equipo	\$ 475,00
Mano de obra directa e indirecta	\$ 9.360,00
COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 32.315,78
Servicios Básicos	\$ 3.480,00
Sueldos y salarios	\$ 26.340,00
Suministros de oficina	\$ 455,78
Arriendo espacio fisico	\$ 2.040,00
COSTO DE VENTAS	\$ 11.640,00
Sueldos y extras	\$ 11.400,00
Transporte de equipos	\$ 240,00
COSTOS FINANCIEROS	\$ 5.997,15
Interes prestamo bancario	\$ 5.997,15
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 106.465,53

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017


Análisis e Interpretación:

En la obtención del total de los costos para la producción, se obtuvieron distintos ítems, en cada uno de las áreas de la empresa, como son: costos de producción con 56.512,60 dólares, costos administrativos con 32.315,78 dólares, costos de ventas con 11.640 dólares y los costos financieros que suman 5.997,15 dólares, para dar una suma total de 106.465,53 dólares.

6.7.1. Situación Financiera Inicial

- El estado de situación financiera inicial describe las transacciones ocurridas durante el período cero de la empresa, en este está detallados las cuentas del Activo, Pasivo, y Patrimonio con sus respectivas subcuentas, este estado ilustra el proceso de la generación de recursos operacionales mencionados en la elaboración de la empresa. (Navarro, 2003)

Gráfico 36: Estado de Situación Inicial

PANTERA RECORDS		ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROFORMA		
ACTIVOS		PASIVOS		
CORRIENTE	\$ 12.912,21	CORRIENTE	\$ 5.164,87	
Caja - Bancos	\$ 1.500,00	LARGO PLAZO	\$ 50.000,00	
Inventarios	\$ 2.895,66	Prestamo Bancario	\$ 50.000,00	
Cuentas por Cobrar	\$ 8.516,55	TOTAL PASIVO	\$ 55.164,87	
TANGIBLES	\$ 37.864,00	PATRIMONIO		
Instalaciones y remodel.	\$ 3.200,00	Capital	\$ 3.145,74	
Muebles y enseres	\$ 2.956,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 3.145,74	
Equipos de producción	\$ 15.321,00			
Equipos de oficina	\$ 2.353,00			
Vehículos	\$ 23.500,00			
(-) Depreciación Acm.	\$ 9.466,00			
INTANGIBLES	\$ 7.534,40			
Patentes	\$ 80,00			
Permisos de funcionamiento	\$ 450,00			
Gastos de Constitucion	\$ 550,00			
Ante proyecto	\$ 1.100,00			
Software	\$ 1.550,00			
Publicidad y propaganda	\$ 5.688,00			
(-) Amortización Acum.	\$ 1.883,60			
TOTAL ACTIVOS	\$ 58.310,61	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 58.310,61	
<hr/>		<hr/>		
GERENTE GENERAL		CONTADOR(A)		
		<i>ELABORADO POR: Javier Olmedo</i>		
		<i>FUENTE: Estudio Financiero 2017</i>		

6.7.2. Situación Financiera Proyectada

Para llevar a cabo la proyección de las cantidades económicas del estado de situación inicial, se procede a identificar el porcentaje de inflación que existe en el país en el año actual, el cual es de 1.12%, dato obtenido del Banco Central del Ecuador

A continuación se presenta el estado de Situación Financiera proyectado.

Gráfico 37: Proyección de Situación Financiera

PANTERA RECORDS
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROFORMA



	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVOS					
Caja - Bancos	\$ 1.500,00	\$ 1.516,80	\$ 1.533,79	\$ 1.550,97	\$ 1.568,34
Inventarios	\$ 2.895,66	\$ 2.928,09	\$ 2.960,89	\$ 2.994,05	\$ 3.027,58
Cuentas por Cobrar	\$ 8.516,55	\$ 8.611,94	\$ 8.708,39	\$ 8.805,92	\$ 8.904,55
CORRIENTE	\$ 12.912,21	\$ 13.056,83	\$ 13.203,06	\$ 13.350,94	\$ 13.500,47
Instalaciones y remodel.	\$ 3.200,00	\$ 3.235,84	\$ 3.272,08	\$ 3.308,73	\$ 3.345,79
Muebles y enceres	\$ 2.956,00	\$ 2.989,11	\$ 3.022,59	\$ 3.056,44	\$ 3.090,67
Equipos de producción	\$ 15.321,00	\$ 15.492,60	\$ 15.666,11	\$ 15.841,57	\$ 16.019,00
Equipos de oficina	\$ 2.353,00	\$ 2.379,35	\$ 2.406,00	\$ 2.432,95	\$ 2.460,20
Vehículos	\$ 23.500,00	\$ 23.763,20	\$ 24.029,35	\$ 24.298,48	\$ 24.570,62
(-) Depreciación Acm.	\$ 9.466,00	\$ 9.466,00	\$ 9.466,00	\$ 9.466,00	\$ 9.466,00
TANGIBLES	\$ 37.864,00	\$ 38.394,10	\$ 38.930,13	\$ 39.472,17	\$ 40.020,27
Patentes	\$ 80,00	\$ 80,90	\$ 81,80	\$ 82,72	\$ 83,64
Permisos de funcionamiento	\$ 450,00	\$ 455,04	\$ 460,14	\$ 465,29	\$ 470,50
Gastos de Constitucion	\$ 550,00	\$ 556,16	\$ 562,39	\$ 568,69	\$ 575,06
Ante proyecto	\$ 1.100,00	\$ 1.112,32	\$ 1.124,78	\$ 1.137,38	\$ 1.150,11
Software	\$ 1.550,00	\$ 1.567,36	\$ 1.584,91	\$ 1.602,67	\$ 1.620,62
Publicidad y propaganda	\$ 5.688,00	\$ 5.751,71	\$ 5.816,12	\$ 5.881,27	\$ 5.947,14
(-) Amortización Acum.	\$ 1.883,60	\$ 1.883,60	\$ 1.883,60	\$ 1.883,60	\$ 1.883,60
INTANGIBLES	\$ 7.534,40	\$ 7.639,88	\$ 7.746,54	\$ 7.854,40	\$ 7.963,47
TOTAL ACTIVOS	\$ 58.310,61	\$ 59.090,80	\$ 59.879,74	\$ 60.677,51	\$ 61.484,21
PASIVOS					
CORRIENTE	\$ 5.164,87	\$ 5.222,72	\$ 5.281,21	\$ 5.340,36	\$ 5.400,17
Prestamo Bancario	\$ 42.126,46	\$ 33.308,55	\$ 23.443,93	\$ 12.385,18	\$ 0,00
LARGO PLAZO	\$ 42.126,46	\$ 33.308,55	\$ 23.443,93	\$ 12.385,18	\$ 0,00
TOTAL PASIVO	\$ 47.291,33	\$ 38.531,27	\$ 28.725,14	\$ 17.725,54	\$ 5.400,17
PATRIMONIO					
Capital	\$ 11.019,28	\$ 20.559,54	\$ 31.154,60	\$ 42.951,96	\$ 56.084,04
TOTAL PATRIMONIO	\$ 11.019,28	\$ 20.559,54	\$ 31.154,60	\$ 42.951,96	\$ 56.084,04
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 58.310,61	\$ 59.090,80	\$ 59.879,74	\$ 60.677,51	\$ 61.484,21

GERENTE GENERAL

CONTADOR(A)

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

6.7.3. Presupuestos de Ingresos

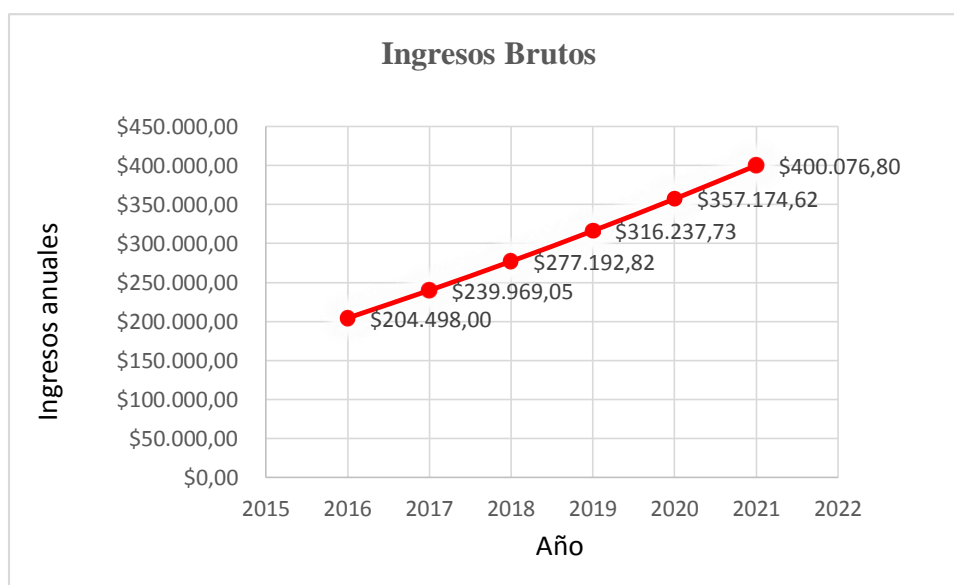
Tabla 81: Presupuestos de Ingresos

AÑO	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
2016	1022	\$ 200,00	\$ 17.041,50	\$ 204.498,00
2017	1187	\$ 202,24	\$ 19.997,42	\$ 239.969,05
2018	1355	\$ 204,51	\$ 23.099,40	\$ 277.192,82
2019	1529	\$ 206,80	\$ 26.353,14	\$ 316.237,73
2020	1708	\$ 209,11	\$ 29.764,55	\$ 357.174,62
2021	1892	\$ 211,45	\$ 33.339,73	\$ 400.076,80

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Gráfico 38: Ingresos Brutos



ELABORADO POR: Javier Olmedo


FUENTE: Estudio Financiero 2017

Análisis e interpretación

El presupuesto de ingresos para el año 1 será de 239.969,05 dólares, obtenido a través de la multiplicación del DPI Real del servicio, por el precio de venta, obteniendo los ingresos anuales desde el año 2016 hasta el año 2020.

6.7.4. Estado de Resultados Proyectado

Gráfico 39: Estado de resultados proyectado

PERÍODO ECONÓMICO	<div style="text-align: center;">  </div>				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 239.969,05	\$ 277.192,82	\$ 316.237,73	\$ 357.174,62	\$ 400.076,80
(-) Costos de Producción	\$ 56.512,60	\$ 57.145,54	\$ 57.785,57	\$ 58.432,77	\$ 59.087,22
= Utilidad Bruta	\$ 183.456,45	\$ 220.047,28	\$ 258.452,16	\$ 298.741,85	\$ 340.989,59
(-) Costos Administrativos	\$ 32.315,78	\$ 32.677,72	\$ 33.043,71	\$ 33.413,80	\$ 33.788,03
(-) Costos Financieros	\$ 5.997,15	\$ 6.064,32	\$ 6.132,24	\$ 6.200,92	\$ 6.270,37
(-) Costo de Ventas	\$ 11.640,00	\$ 11.770,37	\$ 11.902,20	\$ 12.035,50	\$ 12.170,30
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 133.503,52	\$ 169.534,87	\$ 207.374,02	\$ 247.091,63	\$ 288.760,89
(-) 25% Impt. Renta	\$ 33.375,88	\$ 42.383,72	\$ 51.843,50	\$ 61.772,91	\$ 72.190,22
= Utilidad despues de Imp.	\$ 100.127,64	\$ 127.151,16	\$ 155.530,51	\$ 185.318,72	\$ 216.570,67
(-) 15% Part. Trabajadores	\$ 15.019,15	\$ 19.072,67	\$ 23.329,58	\$ 27.797,81	\$ 32.485,60
= Utilidad Neta	\$ 85.108,49	\$ 108.078,48	\$ 132.200,94	\$ 157.520,92	\$ 184.085,07
(+) Cargo de Depr. y Amort.	\$ 11.349,60	\$ 11.349,60	\$ 11.349,60	\$ 11.349,60	\$ 11.349,60
(-) Pago a principales	\$ 13.870,69	\$ 13.870,69	\$ 13.870,69	\$ 13.870,69	\$ 13.870,69
= FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 82.587,40	\$ 105.557,39	\$ 129.679,85	\$ 154.999,83	\$ 181.563,98

GERENTE GENERAL


CONTADOR(A)

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

6.7.5. Flujo de Caja

Gráfico 40: Flujo de Caja

PANTERA RECORDS						
FLUJO DE CAJA						
PERÍODO ECONÓMICO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 239.969,05	\$ 277.192,82	\$ 316.237,73	\$ 357.174,62	\$ 400.076,80
(+) Recursos propios	\$ 14.495,34					
(+) Recursos ajenos	\$ 50.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$ 239.969,05	\$ 277.192,82	\$ 316.237,73	\$ 357.174,62	\$ 400.076,80
(-) Egresos Operacionales		\$ 100.468,38	\$ 101.593,63	\$ 102.731,47	\$ 103.882,07	\$ 105.045,55
(+) Costos Operacionales		\$ 56.512,60	\$ 57.145,54	\$ 57.785,57	\$ 58.432,77	\$ 59.087,22
(+) Costos de Venta		\$ 11.640,00	\$ 11.770,37	\$ 11.902,20	\$ 12.035,50	\$ 12.170,30
(+) Costos Administrativos		\$ 32.315,78	\$ 32.677,72	\$ 33.043,71	\$ 33.413,80	\$ 33.788,03
= FLUJO OPERACIONAL	\$ 64.495,34	\$ 139.500,67	\$ 175.599,19	\$ 213.506,26	\$ 253.292,55	\$ 295.031,26
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Creditos a contratar a corto plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Egresos no operacionales		\$ 5.997,15	\$ 6.064,32	\$ 6.132,24	\$ 6.200,92	\$ 6.270,37
(+) Interes pago de creditos a largo plazo		\$ 5.997,15	\$ 6.064,32	\$ 6.132,24	\$ 6.200,92	\$ 6.270,37
Otros egresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 0,00	\$ 5.997,15	\$ 6.064,32	\$ 6.132,24	\$ 6.200,92	\$ 6.270,37
= FLUJO NETO DE CAJA	\$ 64.495,34	\$ 133.503,52	\$ 169.534,87	\$ 207.374,02	\$ 247.091,63	\$ 288.760,89

GERENTE GENERAL

CONTADOR(A)

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

6.8. Punto de Equilibrio

- El punto de equilibrio es el nivel de ventas con que los ingresos son iguales a los gastos y la utilidad neta en cero al momento en que sus vértices de indicadores se cruzan entre sí en un punto específico. (Sundem, Horngren, & Stratton, 2006)
- El punto de equilibrio está identificado por el número de producción vendida en la que el total de costos es igual al total de ingresos, es decir la utilidad operativa en cero. A los altos mandos de la empresa les interesa el punto de equilibrio, debido a que es necesario evitar las pérdidas operativas, y de tal forma el punto de equilibrio les indica cuanta producción deben vender para evitar la pérdida. (Horngren, Data , & Foster, 2007)

Mediante las referencias citadas, se establece que el estudio del punto de equilibrio es identificado cuando la empresa necesita decidir rápidamente entre varias alternativas. Este estudio se basa en la selección del costo total y el ingreso total para una empresa en función lineal a la cantidad de producto o servicio que produzca en un período determinado.

Tabla 82: Costos fijos y variables

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTOS VARIABLES	VALOR
COSTOS DE PRODUCCIÓN			Costo directo	\$ 34.748,00
			Insumos	\$ 580,00
		Cargo de amortización y depreseción	\$ 11.349,60	
		Mantenimiento equipo	\$ 475,00	
		Mano de obra directa e indirecta	\$ 9.360,00	
COSTOS ADMINISTRATIVOS			Servicios Básicos	\$ 3.480,00
			Suministros de oficina	\$ 455,78
		Sueldos y salarios	\$ 26.340,00	
		Arriendo espacio fisico	\$ 2.040,00	
COSTOS FINANCIEROS	Interes	\$ 5.997,15		
COSTOS DE VENTAS			Comiciones y extras	\$ 6.600,00
			Transporte de equipos	\$ 240,00
		Sueldos y salarios	\$ 4.800,00	
TOTAL		\$ 60.361,75		\$ 46.103,78

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Formula

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio

CF= Costos fijos

CV= Costos variables

V= Ventas

$$PE = \frac{60.361,75}{1 - \frac{46.103,78}{239.969,05}}$$

$$PE = \frac{60.361,75}{0,8089}$$

$$PE = 74.622.01 \text{ dólares}$$

Análisis:

Mediante la obtención del punto de equilibrio en unidades monetarias, este refleja un monto de 74.723,63 dólares, como punto de referencia en el cual se recuperará la inversión realizada sin tener pérdidas en el período

6.8.2. Punto de equilibrio en servicios

Formula

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio

CF=Costos fijos

PVU= Precio de venta unitario

CVU= Costo variable unitario

$$PE = \frac{60.361,75}{202,24 - 38,84}$$

$$PE = \frac{60.361,75}{163,40}$$

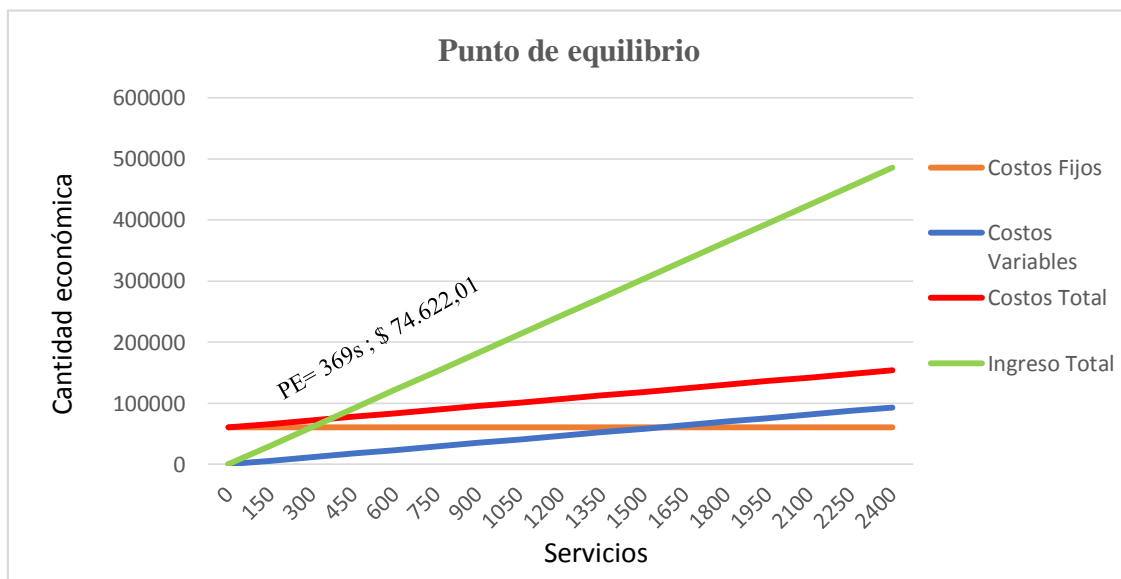
$$PE = 369 \text{ servicios}$$

Análisis

Mediante la obtención del punto de equilibrio en cantidad de servicios, este refleja que la empresa deberá comercializar 370 servicios, con la finalidad de recuperar la inversión y no tener perdida en el período económico.

6.8.3. Punto de equilibrio gráfico

Tabla 83; Punto de equilibrio



ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

6.9. Tabla de descuentos y criterios alternativos para la evaluación del proyecto (TMAR)

- El cálculo de la Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) es el valor que está asociado al riesgo de la pérdida de la inversión, es decir que el inversionista puede esperar una mínima tasa de retorno en un periodo económico, es decir esta tasa indica que debe ser igual al mayor los siguientes valores: solicitud de préstamos, costo de oportunidad y de capital. (Guzmán Castro, 2004)

Bajo la referencia citada, se puede decir que la TMAR es el porcentaje mínimo sobre el cual manejarse para hacer una inversión, este porcentaje de referencia es la referencia de comparación y cálculo en las evaluaciones económicas que se lleven a cabo, ya que es el porcentaje de rendimiento que maneja la organización sobre las inversiones que lleve a cabo.

6.9.1. Cálculo de la Tmar1 sin financiamiento

Para proceder con el cálculo de los datos de formulación, se obtendrán valores tomados del Banco Central del Ecuador.

Formula

$$Tmar1 = i + f$$

Datos:

Inflación: 1,12% 0,0112 puntos

Riesgo país: 8,70 0,0870 puntos

Aplicación

$$Tmar1 = 0,0112 + 0,0870$$

$$Tmar1 = 0,0982$$

$$Tmar1 = 9,82\%$$

6.9.2. Cálculo Tmar2 sin financiamiento

Formula

$$Tmar2 = i + f(2)$$

a) Aplicación

$$Tmar2 = 0,0112 + 0,0870(2)$$

$$Tmar2 = 0,1852$$

$$Tmar2 = 18,52\%$$

b) Cálculo:

Para obtener la temar, se procedió a identificar la tasa de inflación y la tasa de riesgo país para el año 2016, en el cual se obtuvo una inflación de 1.12% que nos da 0,0112 puntos y un riesgo país de 8,70% que nos da 0,0870 puntos, los cuales procedemos a sumar.

c) Análisis:

Mediante la aplicación de la formula Tmar, se puede apreciar que los porcentajes para cada Tmar1 es de 9,82% y para la Tmar2 es de 18,52%, lo que nos permite identificar que la tasa mínima de rendimiento para los accionistas será de 18,52%., manteniendo referencia con el Banco Central del Ecuador que para el mes de mayo del 2017 arroja una tasa activa de 7,37%.

6.9.3. Cálculo de Tmar1 global mixto

Tabla 84: Tmar Global Mixto

FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE DE APORTACIÓN	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	\$ 14.495,34	0,2248	0,0982	0,0221
Institución Financiera	\$ 50.000,00	0,7752	0,1183	0,0917
TOTAL	\$ 64.495,34	1,0000	0,2165	0,1138
			%	11,38

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Análisis:

Mediante la obtención de la Tmar1 global mixta, podemos señalar que la tasa mínima aceptable de rendimiento global mixta que se puede aceptar del proyecto es de 11,38% para los inversionistas, es decir que la empresa requiere ganar al menos 7.339,57 dólares para poder cubrir los intereses de los propietarios de la empresa.

6.9.4. Cálculo de Tmar2 global mixto

Tabla 85: Tmar2 Global Mixta

FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE DE APORTACIÓN	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	\$ 14.495,34	0,2248	0,1852	0,0416
Institución Financiera	\$ 50.000,00	0,7752	0,1183	0,0917
TOTAL	\$ 64.495,34	1,0000	0,3035	0,1333
			%	13,33

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Análisis:

Mediante la obtención de la Tmar2 global mixta, identificamos que la tasa aceptable de rendimiento de la empresa es de 13,33%, que será requerida para cumplir con los intereses de los inversionistas de la empresa.

6.10. Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VAN)

- El valor actual neto de un proyecto de inversión se define como la cantidad económica actualizada de todos los flujos de caja desarrollados por el proyecto de inversión, dejando de lado el costo inicial necesario para la realización del este. (Aguilar, y otros, 2006)
- EL VAN es el mejor indicador de la rentabilidad de un proyecto en el supuesto de que se verifiquen las hipótesis sobre el mercado del monto económico al que se acaba de hacer referencia. Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable, el VAN nulo implica que la rentabilidad del proyecto es la misma que la de colocar los fondos en él invertidos al interés del mercado monetario. (Companys Pascual & Corominas Subías, 2000)

Mediante las referencias citadas, podemos indicar que el VAN es un indicador que nos permite conocer la rentabilidad del emprendimiento, el cual nos señala que si su indicador es positivo, la inversión es rentable, y en caso de ser nulo, la inversión será igual a la de invertir en cualquier entidad financiera.

6.10.1. Cálculo del VAN1

Para obtener el VAN procederemos a la aplicación de la siguiente fórmula

Formula

$$\mathbf{VAN1} = -\mathit{Inversión\ Inicial} + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

Io: Inversión Inicial

FNE: Flujo Neto de Efectivo

i: TMAR1

a) Aplicación

$$\mathbf{VAN1} = -64.495,34 + \frac{82.587,40}{(1+0,1138)^1} + \frac{105.557,39}{(1+0,1138)^2} + \frac{129.679,85}{(1+0,1138)^3} + \frac{154.999,83}{(1+0,1138)^4} + \frac{181.563,98}{(1+0,1138)^5}$$

$$\mathbf{VAN1} = -64.495,34 + 74.149,21 + 85.089,15 + 93.853,58 + 100.716,90 + 105.923,81$$

$$\mathbf{VAN1} = 395.237,31$$

b) Cálculo:

Para la obtención del VAN1, se procedió a obtener los valores de: Inversión inicial, flujo neto de efectivo y la Tmar1 mixta, para lo cual procedimos a aplicar la formula correspondiente

c) Análisis:

Mediante la obtención del VAN1, podemos identificar que el valor obtenido es de 395.237,31 dólares, el cual es mayor a cero y por ende nos permite decir que el proyecto es factible, de tal forma nos indica además que el proyecto tiene la capacidad de recuperar la inversión y generar utilidad con una tasa de rendimiento de 11,38%.

6.10.2. Cálculo del VAN2

Para obtener el VAN procederemos a la aplicación de la siguiente fórmula

Formula

$$\text{VAN1} = -\text{Inversión Inicial} + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

Io: Inversión Inicial

FNE: Flujo Neto de Efectivo

i: TMAR2

a) Aplicación:

$$\text{VAN2} = -64.495,34 + \frac{82.587,40}{(1+0,1333)^1} + \frac{105.557,39}{(1+0,1333)^2} + \frac{129.679,85}{(1+0,1333)^3} + \frac{154.999,83}{(1+0,1333)^4} + \frac{181.563,98}{(1+0,1333)^5}$$

$$\text{VAN2} = -64.495,34 + 72.873,37 + 82.186,19 + 89.091,82 + 93961,87 + 97.119,23$$

$$\text{VAN2} = 370.737,14$$

b) Cálculo:

Para la obtención del VAN2, se procedió a obtener los valores de: Inversión inicial, flujo neto de efectivo y la Tmar2 mixta, para lo cual procedimos a aplicar la formula correspondiente

c) Análisis:

Mediante la obtención del VAN2, podemos identificar que el valor obtenido es de 370.737,14 dólares, el cual es mayor a cero y por ende nos permite decir que el proyecto es factible, de tal forma nos indica además que el proyecto tiene la capacidad de recuperar la inversión y generar utilidad con una tasa de rendimiento de 13,33%.

6.11. Indicadores Financieros

6.11.1. Indicadores de Solvencia

Formula

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Total Activos}}{\text{Total Pasivos}}$$

a) Aplicación:

$$\text{Solvencia} = \frac{58.310,61}{47.291,33}$$

$$\text{Solvencia} = 1,23$$

b) Cálculo:

Para la aplicación de la fórmula del indicador de solvencia en la empresa, se procedió a identificar los totales de activos y pasivos, para posteriormente dividirlos.

c) Análisis:

Mediante la aplicación de la fórmula de indicador de solvencia, se obtuvo un valor de 1,23 dólares, lo que representa que, por cada dólar que la empresa invierta obtendrá de retorno 1,23 dólares.

6.11.2. Índice de liquidez

Formula

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

a) Aplicación:

$$\textit{Liquidez Corriente} = \frac{12.912,21}{5.164,87}$$

$$\textit{Liquidez Corriente} = 2,50$$

b) Cálculo:

Para la aplicación de la fórmula del indicador de liquidez en la empresa, se procedió a identificar los activos corrientes y pasivos corrientes, para posteriormente dividirlos.

c) Análisis:

Mediante la aplicación de la fórmula de indicador de liquidez, se obtuvo un valor de 2,50 dólares, lo que representa que, por cada dólar en deuda que la empresa tenga, tendrá 2,50 dólares de liquidez.

6.11.3. Índice de Endeudamiento

Formula

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Activo Total}} \times 100$$

a) Aplicación:

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{47.291,33}{58.310,61} \times 100$$

$$\textit{Endeudamiento} = 81,10\%$$

b) Cálculo:

Para la aplicación de la fórmula del indicador de endeudamiento de la empresa, se procedió a identificar los pasivos y activos totales, para posteriormente dividirlos.

c) Análisis:

Mediante la aplicación de la fórmula de indicador de endeudamiento, se obtuvo un valor de 81,10%, es la participación de los acreedores sobre la empresa, según el indicador obtenido del a división de los pasivos totales sobre los activos totales.

6.11.4. Índice de Apalancamiento

Formula

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Patrimonio}}$$

a) Aplicación:

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{47.291,33}{11.019,28}$$

$$\textit{Apalancamiento} = 4,29 \textit{ veces}$$

b) Cálculo:

Para la aplicación de la fórmula del apalancamiento financiero de la empresa, se procedió a identifica los pasivos y activos totales, para posteriormente dividirlos.

c) Análisis:

Mediante la aplicación de la fórmula del apalancamiento se puede identificar que el porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa es mayor a 1, lo que nos permite identificar que es conveniente financiar la actividad de la empresa mediante deuda en vista que producen una utilidad superior a lo que se adeuda.

6.12. Relación Costo – Beneficio

- La relación beneficio costo es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto, esta se procede entre los egresos e ingresos. Para poder conocer cuál será el beneficio de retorno por cada dólar que se decida a invertir. (Jiménez Boulanger, Espinoza Gutiérrez, & Fonseca Retana, 2007)

Mediante la referencia citada, la relación de beneficio/costo, permite identificar la oportunidad que tiene de inversión el proyecto, su cálculo se procede mediante la obtención de ingresos y egresos.

B/C > 1 = Proyecto Aceptable

B/C = 0 = Proyecto Postergado

B/C < 1 = Proyecto no Factible

Formula

$$R \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

Datos:

Ingresos brutos= \$ 1.590.651,02

Costos Totales= \$ 570.469,09

a) Aplicación:

$$R \frac{B}{C} = \frac{1.590.651,02}{570.469,09}$$

$$R \frac{B}{C} = 2.78$$

b) Cálculo:

Para la aplicación de la fórmula de relación costo/beneficio, se procedió a la sumatoria total de los ingresos brutos y la sumatoria total de los costos totales del proyecto durante los 5 períodos, para posteriormente aplicar la fórmula.

c) Análisis:

Mediante la aplicación de la fórmula de relación Costo/Beneficio, la empresa tendrá una recuperación de 2,78 dólares de relación y beneficio por cada dólar invertido.

6.13. Período de Recuperación de la Inversión

- Tiene como objetivo determinar el tiempo necesario de recuperación de una inversión inicial, en número de años, para recuperar la inversión, bajo una serie de flujos de caja a lo largo de varios años, el inversionista requiere su inversión con mayor rapidez, debido a la inestabilidad del país en inversiones. (Ayala Brito & Becerril Sánchez, 2016)

El período de recuperación de la inversión determina el tiempo que se tomara la empresa en recuperar la inversión inicial que se realizó, la finalidad de este es conocer cuán rápido podría darse, debido a que el inversionista requiere que sea el más corto posible.

Formula

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

Datos:

Inversión Inicial = \$ 64.495,34

$\sum FNE$ = \$ 654.388,44

Número de años = 5 años

a) Aplicación:

$$PRI = \frac{64.495,34}{\frac{654.388,44}{5}}$$

$$PRI = \frac{64.495,34}{130.877,69}$$

$$PRI = 0,4927$$

0,49 x 12 meses = 5,88

0,88 x 30 días = 26

b) Cálculo:

Para la aplicación de la fórmula de periodo de recuperación de la inversión, se procedió a la obtención de la inversión inicial, la sumatoria de los flujos netos de efectivo y el número de años que durará el proyecto, para posteriormente aplicar la formula.

c) Análisis:

Mediante la aplicación de la fórmula de Período de Recuperación de la Inversión, se identifica que la empresa recuperara su inversión en 5 meses y 26 días, lo que demuestra la factibilidad del emprendimiento, ya que su período de recuperación es menor a los 5 años del proyecto.

6.14. Tasa Interna de Retorno

- La Tasa Interna de Retorno proporciona una medida de la rentabilidad relativa bruta de un proyecto de inversión, la decisión de inversión se podrá llevar a cabo una vez que se ha comparado la rentabilidad relativa bruta con el coste de capital, siendo esta identificada de manera que la tasa de rendimiento sea mayor al costo de capital. (Aguilar, y otros, 2006)
- Se puede expresar como TIR a la ganancia anual que tiene cada inversionista, dado que la tasa de interés que es la TMAR mantiene al inversionista conforme, esta aumento, el VAN se vuelve más pequeño, hasta convertirse en cero en determinado valor y en ese punto se encuentra identificada la TIR. (Baca Urvina & Marcelino Aranda, 2016)

Mediante las referencias citadas, se señala que la TIR proporciona una medida de rentabilidad que tendrá la empresa, relativa bruta, mediante este valor, se podrá identificar el rendimiento del proyecto.

Formula

$$TIR = Tmar_2 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos:

$$Tmar_1 = 11,38$$

$$Tmar_2 = 13,33$$

$$VAN_1 = 395.237,31$$

$$VAN_2 = 370.737,14$$

a) Aplicación:

$$TIR = 0,13 + (0,13 - 0,11) \left(\frac{395.237,31}{395.237,31 - 370.737,14} \right)$$

$$TIR = 0,13 + (0,020) \left(\frac{395.237,31}{24.500,17} \right)$$

$$TIR = 0,13 + (0,020)(16,13)$$

$$TIR = 0.45$$

b) Cálculo:

Para la aplicación de la fórmula de la Tasa Interna de Retorno, se procedió a la obtención de los valores de Tmar1, Tmar2, VAN1 y VAN2, anteriormente obtenidos, posteriormente aplicamos la fórmula.

c) Análisis:


Mediante la aplicación de la fórmula de la Tasa Interna de Retorno, se obtuvo una tasa de 45%, lo que señala que el proyecto si es factible, ya que tiene una TIR mayor a la TMAR.

6.15. Análisis de sensibilidad

- Un análisis desensibilizad varía parámetros clave de un proceso para determinar la sensibilidad de los resultados a la variación en cada partida. La pregunta que se trata de solucionar es ¿Qué sucede si las cosa no suceden como se esperaba? (Emery, Finnerty, & Stove, 2000)

6.15.1. Escenario optimista + 20%

Gráfico 41: Estado de resultados escenario optimista +20%

PANTERA RECORDS						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
PERÍODO ECONÓMICO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos	\$ 287.962,86	\$ 332.631,38	\$ 379.485,28	\$ 428.609,54	\$ 480.092,16	
(-) Costos de Producción	\$ 56.512,60	\$ 57.145,54	\$ 57.785,57	\$ 58.432,77	\$ 59.087,22	
= Utilidad Bruta	\$ 231.450,26	\$ 275.485,84	\$ 321.699,71	\$ 370.176,77	\$ 421.004,95	
(-) Costos Administrativos	\$ 32.315,78	\$ 32.677,72	\$ 33.043,71	\$ 33.413,80	\$ 33.788,03	
(-) Costos Financieros	\$ 5.997,15	\$ 6.064,32	\$ 6.132,24	\$ 6.200,92	\$ 6.270,37	
(-) Costo de Ventas	\$ 11.640,00	\$ 11.770,37	\$ 11.902,20	\$ 12.035,50	\$ 12.170,30	
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 181.497,33	\$ 224.973,44	\$ 270.621,56	\$ 318.526,56	\$ 368.776,25	
(-) 25% Impt. Renta	\$ 45.374,33	\$ 56.243,36	\$ 67.655,39	\$ 79.631,64	\$ 92.194,06	
= Utilidad despues de Imp.	\$ 136.123,00	\$ 168.730,08	\$ 202.966,17	\$ 238.894,92	\$ 276.582,19	
(-) 15% Part. Trabajadores	\$ 20.418,45	\$ 25.309,51	\$ 30.444,93	\$ 35.834,24	\$ 41.487,33	
= Utilidad Neta	\$ 115.704,55	\$ 143.420,57	\$ 172.521,25	\$ 203.060,68	\$ 235.094,86	
(+) Cargo de Depr. y Amort.	\$ 11.349,60	\$ 11.349,60	\$ 11.349,60	\$ 11.349,60	\$ 11.349,60	
(-) Pago a principales	\$ 13.870,69	\$ 13.870,69	\$ 13.870,69	\$ 13.870,69	\$ 13.870,69	
= FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 113.183,46	\$ 140.899,48	\$ 170.000,16	\$ 200.539,59	\$ 232.573,77	

GERENTE GENERAL

CONTADOR(A)

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Schwarz, 2014

- **Valor Actual Neto (VAN1)**

Para obtener el VAN procederemos a la aplicación de la siguiente fórmula

Formula

$$\text{VAN1} = -\text{Inversión Inicial} + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

Io: Inversión Inicial

FNE: Flujo Neto de Efectivo

i: TMAR1

a) Aplicación

$$\text{VAN1} = -64.495,34 + \frac{113.183,46}{(1 + 0,1138)^1} + \frac{140.899,48}{(1 + 0,1138)^2} + \frac{170.000,16}{(1 + 0,1138)^3} + \frac{200.539,59}{(1 + 0,1138)^4} + \frac{232.573,77}{(1 + 0,1138)^5}$$

$$\text{VAN1} = -64.495,34 + 101.619,19 + 113.578,19 + 123.034,72 + 130.308,05 + 135.682,75$$

$$\text{VAN1} = 539.727,56$$

b) Cálculo:

Para la obtención del VAN1 con un escenario optimista del + 20%, se procedió a obtener los valores de: Inversión inicial, flujo neto de efectivo y la Tmar1 mixta, para lo cual procedimos a aplicar la formula correspondiente

c) Análisis:

Mediante la obtención del VAN1 con un escenario de + 20%, podemos identificar que el valor obtenido es de 539.727,56 dólares, el cual es mayor a cero y por ende nos permite decir que el proyecto es factible, de tal forma nos indica además que el proyecto tiene la capacidad de recuperar la inversión y generar utilidad con una tasa de rendimiento de 11,38%.

- **Cálculo del VAN2**

Para obtener el VAN2 procederemos a la aplicación de la siguiente fórmula

Formula

$$\mathbf{VAN1} = -\mathit{Inversión\ Inicial} + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

Io: Inversión Inicial

FNE: Flujo Neto de Efectivo

i: TMAR2

a) Aplicación:

$$\mathbf{VAN2} = -64.495,34 + \frac{113.183,46}{(1 + 0,1333)^1} + \frac{140.899,48}{(1 + 0,1333)^2} + \frac{170.000,16}{(1 + 0,1333)^3} + \frac{200.539,59}{(1 + 0,1333)^4} + \frac{232.573,77}{(1 + 0,1333)^5}$$

$$\mathbf{VAN2} = -64.495,34 + 99.870,69 + 109.703,28 + 116.792,42 + 121.568,36 + 124.404,55$$

$$\mathbf{VAN2} = 507.843,96$$

b) Cálculo:

Para la obtención del VAN2 con un escenario optimista del + 20%, se procedió a obtener los valores de: Inversión inicial, flujo neto de efectivo y la Tmar2 mixta, para lo cual procedimos a aplicar la formula correspondiente

c) Análisis:

Mediante la obtención del VAN2 con un escenario optimista del + 20%, podemos identificar que el valor obtenido es de 507.843,96 dólares, el cual es mayor a cero y por ende nos permite decir que el proyecto es factible, de tal forma nos indica además que el proyecto tiene la capacidad de recuperar la inversión y generar utilidad con una tasa de rendimiento de 13,33%.

- **Relación Costo – Beneficio**

B/C > 1= Proyecto Aceptable

B/C = 0 = Proyecto Postergado

B/C < 1 = Proyecto no Factible

Formula

$$R \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

Datos:

Ingresos brutos= \$ 1.908.781,23

Costos Totales= \$ 570.469,09

a) Aplicación:

$$R \frac{B}{C} = \frac{1.908.781,23}{570.469,09}$$

$$R \frac{B}{C} = 3,35$$

b) Cálculo:

Para la aplicación de la fórmula de relación costo/beneficio con un escenario optimista del + 20%, se procedió a la sumatoria total de los ingresos brutos y la sumatoria total de los costos totales del proyecto durante los 5 períodos, para posteriormente aplicar la formula.

c) Análisis:

Mediante la aplicación de la fórmula de relación Costo/Beneficio con un escenario optimista del + 20%, la empresa tendrá una recuperación de 3,35 dólares de relación y beneficio por cada dólar invertido.

- **Período de recuperación de la inversión (PRI)**

Formula

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

Datos:

Inversión Inicial = \$ 64.495,34

$\sum FNE$ = \$ 857.196,45

Número de años = 5 años

a) Aplicación:

$$PRI = \frac{64.495,34}{\frac{857.196,45}{5}}$$

$$PRI = \frac{64.495,34}{171.439,29}$$

$$PRI = 0,38$$

0,38 x 12 meses = 4,56

0.56 x 30 días = 16

b) Cálculo:

Para la aplicación de la fórmula de periodo de recuperación de la inversión con un escenario optimista del + 20%, se procedió a la obtención de la inversión inicial, la sumatoria de los flujos actuales netos de efectivo y el número de años que durará el proyecto, para posteriormente aplicar la formula.

c) Análisis:

Mediante la aplicación de la fórmula de Período de Recuperación de la Inversión con un escenario optimista del + 20%, se identifica que la empresa recuperara su inversión en 4 meses y 16 días, lo que demuestra la factibilidad del emprendimiento, ya que su período de recuperación es menor a los 5 años del proyecto.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Formula

$$TIR = Tmar_2 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos:

$$Tmar_1 = 11,38$$

$$Tmar_2 = 13,33$$

$$VAN_1 = 539.727,56$$

$$VAN_2 = 507.843,96$$

a) Aplicación:

$$TIR = 0,13 + (0,13 - 0,11) \left(\frac{539.727,56}{539.727,56 - 507.843,96} \right)$$

$$TIR = 0,13 + (0,020) \left(\frac{539.727,56}{31.883,60} \right)$$

$$TIR = 0,13 + (0,020)(16,92)$$

$$TIR = 0.47$$

b) Cálculo:


Para la aplicación de la fórmula de la Tasa Interna de Retorno con un escenario optimista del + 20%, se procedió a la obtención de los valores de Tmar1, Tmar2, VAN1 y VAN2, anteriormente obtenidos, posteriormente aplicamos la formula.

c) Análisis:

Mediante la aplicación de la fórmula de la Tasa Interna de Retorno con un escenario optimista del + 20%, se obtuvo una tasa de 47%, lo que señala que el proyecto si es factible, ya que tiene una TIR mayor a la TMAR.

6.15.2. Escenario pesimista - 20%

Gráfico 42: Estado de resultados escenario pesimista -20%

PANTERA RECORDS						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
PERÍODO ECONÓMICO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos	\$ 191.975,24	\$ 221.754,25	\$ 252.990,18	\$ 285.739,70	\$ 320.061,44	
(-) Costos de Producción	\$ 56.512,60	\$ 57.145,54	\$ 57.785,57	\$ 58.432,77	\$ 59.087,22	
= Utilidad Bruta	\$ 135.462,64	\$ 164.608,71	\$ 195.204,61	\$ 227.306,93	\$ 260.974,23	
(-) Costos Administrativos	\$ 32.315,78	\$ 32.677,72	\$ 33.043,71	\$ 33.413,80	\$ 33.788,03	
(-) Costos Financieros	\$ 5.997,15	\$ 6.064,32	\$ 6.132,24	\$ 6.200,92	\$ 6.270,37	
(-) Costo de Ventas	\$ 11.640,00	\$ 11.770,37	\$ 11.902,20	\$ 12.035,50	\$ 12.170,30	
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 85.509,71	\$ 114.096,31	\$ 144.126,47	\$ 175.656,71	\$ 208.745,53	
(-) 25% Impt. Renta	\$ 21.377,43	\$ 28.524,08	\$ 36.031,62	\$ 43.914,18	\$ 52.186,38	
= Utilidad despues de Imp.	\$ 64.132,28	\$ 85.572,23	\$ 108.094,85	\$ 131.742,53	\$ 156.559,14	
(-) 15% Part. Trabajadores	\$ 9.619,84	\$ 12.835,83	\$ 16.214,23	\$ 19.761,38	\$ 23.483,87	
= Utilidad Neta	\$ 54.512,44	\$ 72.736,40	\$ 91.880,63	\$ 111.981,15	\$ 133.075,27	
(+) Cargo de Depr. y Amort.	\$ 11.349,60	\$ 11.349,60	\$ 11.349,60	\$ 11.349,60	\$ 11.349,60	
(-) Pago a principales	\$ 13.870,69	\$ 13.870,69	\$ 13.870,69	\$ 13.870,69	\$ 13.870,69	
= FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 51.991,35	\$ 70.215,31	\$ 89.359,54	\$ 109.460,06	\$ 130.554,18	

GERENTE GENERAL

CONTADOR(A)

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Schwarz, 2014

- **Valor Actual Neto (VAN1)**

Para obtener el VAN procederemos a la aplicación de la siguiente fórmula

Formula

$$\text{VAN1} = -\text{Inversión Inicial} + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

Io: Inversión Inicial

FNE: Flujo Neto de Efectivo

i: TMAR1

a) Aplicación

$$\text{VAN1} = -64.495,34 + \frac{51.991,35}{(1+0,1138)^1} + \frac{70.215,31}{(1+0,1138)^2} + \frac{89.359,54}{(1+0,1138)^3} + \frac{109.460,06}{(1+0,1138)^4} + \frac{130.554,18}{(1+0,1138)^5}$$

$$\text{VAN1} = -64.495,34 + 46.679,25 + 56.600,12 + 64.672,44 + 71.125,74 + 76.164,87$$

$$\text{VAN1} = 250.747,08$$

b) Cálculo:

Para la obtención del VAN1 con un escenario pesimista de -20%, se procedió a obtener los valores de: Inversión inicial, flujo neto de efectivo y la Tmar1 mixta, para lo cual procedimos a aplicar la formula correspondiente

c) Análisis:

Mediante la obtención del VAN1 con un escenario pesimista de -20%, podemos identificar que el valor obtenido es de 250.747,08 dólares, el cual es mayor a cero y por ende nos permite decir que el proyecto es factible, de tal forma nos indica además que el proyecto tiene la capacidad de recuperar la inversión y generar utilidad con una tasa de rendimiento de 11,38%.

- **Cálculo del VAN2**

Para obtener el VAN2 procederemos a la aplicación de la siguiente fórmula

Formula

$$\mathbf{VAN1} = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

Io: Inversión Inicial

FNE: Flujo Neto de Efectivo

i: TMAR2

a) Aplicación:

$$\mathbf{VAN2} = -64.495,34 + \frac{51.991,35}{(1 + 0,1333)^1} + \frac{70.215,31}{(1 + 0,1333)^2} + \frac{89.359,54}{(1 + 0,1333)^3} + \frac{109.460,06}{(1 + 0,1333)^4} + \frac{130.554,18}{(1 + 0,1333)^5}$$

$$\mathbf{VAN2} = -64.495,34 + 45.876,06 + 54.669,11 + 61.391,21 + 66.355,37 + 69.833,9$$

$$\mathbf{VAN2} = 233.630,31$$

b) Cálculo:

Para la obtención del VAN2 con un escenario pesimista de -20%, se procedió a obtener los valores de: Inversión inicial, flujo neto de efectivo y la Tmar2 mixta, para lo cual procedimos a aplicar la formula correspondiente

c) Análisis:

Mediante la obtención del VAN2 con un escenario pesimista de -20%, podemos identificar que el valor obtenido es de 233.630,31 dólares, el cual es mayor a cero y por ende nos permite

decir que el proyecto es factible, de tal forma nos indica además que el proyecto tiene la capacidad de recuperar la inversión y generar utilidad con una tasa de rendimiento de 13,33%.

- **Relación Costo – Beneficio**

B/C > 1 = Proyecto Aceptable

B/C = 0 = Proyecto Postergado

B/C < 1 = Proyecto no Factible

Formula

$$R \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

Datos:

Ingresos brutos= \$ 1.272.520,82

Costos Totales= \$ 570.469,09

a) Aplicación:

$$R \frac{B}{C} = \frac{1'272.520,82}{570.469,09}$$

$$R \frac{B}{C} = 2,23$$

b) Cálculo:

Para la aplicación de la fórmula de relación costo/beneficio con un escenario pesimista de -20%, se procedió a la sumatoria total de los ingresos brutos y la sumatoria total de los costos totales del proyecto durante los 5 períodos, para posteriormente aplicar la formula.

c) Análisis:

Mediante la aplicación de la fórmula de relación Costo/Beneficio con un escenario pesimista del -20%, la empresa tendrá una recuperación de 2,23 dólares de relación y beneficio por cada dólar invertido.

- **Período de recuperación de la inversión (PRI)**

Formula

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

Datos:

Inversión Inicial = \$ 64.495,34

$\sum FNE$ = \$ 451.580,44

Número de años = 5 años

a) Aplicación:

$$PRI = \frac{64.495,34}{\frac{451.580,44}{5}}$$

$$PRI = \frac{64.495,34}{90.316,08}$$

$$PRI = 0,71$$

0,71 x 12 meses = 8,53

0,53 x 30 días = 16

b) Cálculo:

Para la aplicación de la fórmula de periodo de recuperación de la inversión con un escenario pesimista de - 20%, se procedió a la obtención de la inversión inicial, la sumatoria de los flujos actuales netos de efectivo y el número de años que durará el proyecto, para posteriormente aplicar la formula.

c) Análisis:

Mediante la aplicación de la fórmula de Período de Recuperación de la Inversión con un escenario pesimista de - 20%, se identifica que la empresa recuperara su inversión en 8 meses

y 16 días, lo que demuestra la factibilidad del emprendimiento, ya que su período de recuperación es menor a los 5 años del proyecto.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Formula

$$TIR = Tmar_2 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos:

$$Tmar_1 = 11,38$$

$$Tmar_2 = 13,33$$

$$VAN_1 = 250.747,08$$

$$VAN_2 = 233.603,31$$

a) Aplicación:

$$TIR = 0,13 + (0,13 - 0,11) \left(\frac{250.747,08}{250.747,08 - 233.603,31} \right)$$

$$TIR = 0,13 + (0,020) \left(\frac{250.747,08}{17.143,77} \right)$$

$$TIR = 0,13 + (0,020)(14,62)$$

$$TIR = 0.42$$

b) Cálculo:

Para la aplicación de la fórmula de la Tasa Interna de Retorno con un escenario pesimista de - 20%, se procedió a la obtención de los valores de Tmar1, Tmar2, VAN1 y VAN2, anteriormente obtenidos, posteriormente aplicamos la formula.

c) Análisis:

Mediante la aplicación de la fórmula de la Tasa Interna de Retorno con un escenario pesimista de - 20%, se obtuvo una tasa de 42%, lo que señala que el proyecto si es factible, ya que tiene una TIR mayor a la TMAR.

6.15.3. Cuadro de sensibilidad

Tabla 86: Cuadro de sensibilidad

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
Valor Actual Neto 1	(+ 20%)	\$ 539.727,56	\$ 395.237,31	(- 20%)	539727,56
Valor Actual Neto 2	(+ 20%)	\$ 507.843,96	\$ 370.737,14	(- 20%)	507843,96
Tasa Interna de Retorno	(+ 20%)	47%	45%	(- 20%)	42%
Relación Beneficio/Costo	(+ 20%)	\$ 3,35	\$ 2,78	(- 20%)	2,23
Período Interno de Recuperación	(+ 20%)	4 mese 16 días	5 meses 26 días	(- 20%)	8 meses 16 días

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Estudio Financiero 2017

Análisis e interpretación

Mediante el desarrollo de las fórmulas: VAN1, VAN2, TIR, RC/B y PRI, se obtuvieron los datos correspondientes a cada fórmula de optimismo y pesimismo en $\pm 20\%$, de los cuales se obtuvieron los siguientes datos, en el VAN1 se observa un escenario optimista de \$ 539.727,56, un escenario real de \$ 395.237,31 y un escenario pesimista de \$ 539727,56.

Se obtuvo un VAN2 en un escenario optimista de \$ 507.843,96, en el escenario real un monto de \$ 370.737,14 y un escenario pesimista de \$ 507843,96. Se obtuvo escenarios en distintas fórmulas, lo que obtendríamos como dato principal es el PRI ya que en caso de ser optimista o pesimista, tendríamos diferencias mínimas en el tiempo de recuperación, lo que nos permite recalcar que el proyecto es factible relacionado con los indicadores aplicados.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

La creación de una empresa de servicio discográfico en la provincia de Tungurahua, será un ente que permitirá el desarrollo y la evolución de nuevos, a través de la comercialización de un servicio de primer basádonos en la musical del artista de la provincia, permitiendo sin lugar a duda que la empresa mantenga participación importante en el mercado, permitiendo su respaldo en el estudio de factibilidad llevado a cabo en el presente emprendimiento, mediante el cual se establecen los siguientes aspectos.

Para determinar la factibilidad de la creación de la empresa, se llevó a cabo un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas a las personas de economía media alta de la provincia de Tungurahua, la cual nos permitió conocer la aceptación que tendrá el servicio en el medio, obtenido como resultado para el levantamiento de datos de 309 encuestas realizadas, para obtener un resultado de aceptación del 78,96%, por medio de un costo por servicio de \$ 200,00, servicio que se basa en el desarrollo de eventos con músicos de la provincia.

Las estrategias de canales de comercialización que se aplicaran en la empresa serán el radio y el internet, adicionalmente basádonos en el 1x1 que promueve la SUPERCOM, cumpliendo el Art. 130 de la Ley Orgánica de Comunicación. Adicionalmente se manejarán páginas Above the line, para que la empresa y el músico sea conocido de mejor manera y nuestros consumidores estén en contacto directo con nosotros.

Mediante el estudio técnico se presentan los recursos materiales, tecnológicos y de talento humano que requerirá la empresa para su funcionamiento, dando a conocer los respectivos costos necesarios.

La factibilidad técnica de la empresa Pantera Records, está constituida mediante una capacidad operativa, al cubrir el 7% del total de la demanda potencial insatisfecha que es de 1.022 servicios, mediante lo cual la ingeniería del proyecto esta definida en la prestación de 21 servicios semanales.

Bajo el desarrollo del estudio organizacional del emprendimiento se pudieron conocer los departamentos con sus respectivos niveles jerárquicos que compondrán la organización y el personal que se requerirá para dar funcionamiento a cada una de las actividades requeridas.

Mediante la aplicación de fórmulas e indicadores respectivos, se puede demostrar la evaluación del estudio financiero del proyecto que nos indica que la empresa puede cubrir con la recuperación de la inversión aplicada en periodos y tasas favorables para el inversionista, mediante una basa de solvencia de 1,23 dólares de recuperación por cada dólar invertido. Señalando un 45% de rendimiento de la empresa, señalando recuperar el capital invertido en 5 meses y 26 días, considerado como un tiempo factible para el inversionista actual. Estimulando un 47% de rendimiento de la empresa con un escenario optimista, recuperando la inversión en 4 meses con 16 días, y, manejando un 42% de rendimiento en un escenario pesimista, permitiendo la recuperación de la inversión en 8 meses y 16 días, considerando además los flujos de capital que maneja la empresa y su inversión inicial, se identifica al emprendimiento como un atractivo factible para los inversionistas.

7.2. Recomendaciones

Crear una empresa de servicio discográfico en la provincia de Tungurahua, que impulse el desarrollo del talento tungurahuese, basándose en la representación, estudio y desarrollo del músico, trabajando permanentemente en la calidad, rendimiento y cumplimiento con las expectativas de los clientes y consumidores.

Aportar en el desarrollo del músico local y la creación de fuentes de empleo en la provincia, beneficiando el desarrollo tanto del músico, colaboradores y mercado, cumpliendo con el desarrollo local.

Llevar a cabo constantes estudios de mercado, con la finalidad de conocer los nuevos gustos, atracciones y exigencias de los clientes y consumidores, permitiéndonos así cumplir con todas las expectativas.

Cuidar el segmento de mercado e identificar nuevos mercados insatisfechos que sean viables a la aplicación de estrategias de comercialización mediante la implementación de planes de

marketing, con la finalidad de incrementar niveles de ingreso y permitir el desarrollo empresarial.

Aplicar indicadores financieros actualizados que permitan conocer el estado económico oportuno de la empresa a plazos cortos y de tal manera proceder en la aplicación de nuevas inversiones, que permitan la expansión de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, D., Díaz, D., García, P., Hernández, M., Ruiz, V., Santan, J., & Martel, V. (2006). *Finanzas Corporativas en la Práctica*. Madrid: Delta Publicaciones .
- Alecoy, T. J. (2014). *Los líderes aprenden a razonar antes de tomar decisiones eficaces y productivas*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy .
- Anaya Tejedo, J. J., & Polanco Martín, S. (2007). *Innovación y mejora de procesos logísticos: Análisis, diagnóstico e implantación de sistemas logísticos, segunda edición*. Madrid : ESIC Ediciones .
- Arias, Fideas G. (1999). *El proyecto de investigación, guía para su elaboración*. Caracas: Editorial Episteme Oriol Ediciones.
- Artal Castells, M. (2007). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, séptima edición*. Madrid: ESIC Editoriales.
- Ávila Macedo, J. (2003). *Economía*. México: Umbral Editorial S.A.
- Ávila, J., & Lugo. (2004). *Introducción a la economía, tercera edición*. México: Plaza y Valdés S.A.
- Ayala Brito, G., & Becerril Sánchez, B. (2016). *Finanzas Bursátiles*. México: Instituto Mexicano de Contadores.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGRAW-HILL.
- Baca Urbina, G., & Marcelino Aranda, M. (2016). *Ingeniería Financiera*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos, sexta edición* . Mexico: McGRW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Baguer Alcalá, A., & Rodríguez, M. (2012). *Dirige*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Barrutieda, B. (2011). *Los activos intangibles y sus retos*. Madrid: Netbiblio.
- Cabrera, J. M. (13 de enero de 2013). *La no industria musical en Ecuador: hacia la recuperación de un paciente terminal*. Recuperado el 21 de marzo de 2017, de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/34/la-no-industria-musical-en-ecuador-hacia-la-recuperacion-de-un-paciente-terminal>
- Carapaz Flores, M. F. (1 de Julio de 2012). *Repocitorio Digital Universidad Politécnica Saleciana*. Obtenido de Universidad Politécnica Saleciana: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3914/1/UPS-QT03228.pdf>
- Companys Pascual, R., & Corominas Subías, A. (2000). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*. Barcelona: Marcombo.

- Congreso Nacional, H. (5 de noviembre de 1999). *LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION: Codificacion de ley de compañías*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de Ley de Compañías: <https://www.supercias.gov.ec>
- Cuevas, F. (2002). *Control de Costos y gastos*. México: Grupo Noriega.
- Delgado, G. (2012). *Metodologia de Investigacion* . Madrid.
- Déniz, J., Bona, C., Pérez, J., & Suárez, H. (2008). *Fundamentos de Contabilidad Financiera*. Madrid: DELTA Publicaciones.
- Dominguez Chávez, G. (2011). *Administracion de Servicios* . Mexico: Pearson Educación de Mexico S.A.
- Dominguez Goya, E. (s.d. de s.m de 2012). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de Red Tercer Milenio: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Donnelly Jr, J. H., & Peter, P. J. (1996). *Administración de Marketing*. Madrid: Clamades S. L.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos para el marketing*. México: Ediciones Granica Mexico S.A.
- Emery, D. R., Finnerty, J. D., & Stove, J. D. (2000). *Fundamentos de administracion financiera*. PEARSON ADUCACIÓN.
- Erossa Martin, V. (2004). *Proyectos de investigación en ingeniería*. México: Editorial LIMUSA S.A.
- Fernández Espinoza, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica .
- Gitman, L. J. (2003). *Principios de Administración Financiera, décima edición*. México.
- Gómez , A., & Puente, J. (2006). *Organización de la producción en ingeniería*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo.
- Gómez, L., & Montero, X. (4 de agosto de 2013). *A la música todavía le falta ritmo*. Recuperado el 30 de marzo de 2017, de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Brujas.
- Guzmán Castro, F. (2004). *Introducción a la ingeniería económica*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.
- Hamilton Wilson, M., & Pezo Paredes, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogota: Convenio Andres Bello.

- Hernández Rodríguez , J. (2005). *Costo de ventas ficales*. México: ISEF .
- Himmelblau, D. M., & Bischoff, K. B. (2004). *Análisis y simulación de procesos*. Barcelona: Editorial REVERTÉ, S.A.
- Hitt, M. A. (2006). *Administración, novena edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Horngren, C. T. (2000). *Introducción a la Contabilidad Financiera, séptima edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Horngren, C. T. (2003). *Contabilidad, quinta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Horngren, C., Data , S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial, decimosegunda edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Icart, I. T., Fuentelsaz, G. C., & Pulpón, S. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Publicacions 1 Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Icart, I. T., Fuentelzas, G. C., & Pulpón Segura, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un producto de investigación y una tesina*. Barcelona: 1 Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Jiménez Boulanger, F., Espinoza Gutiérrez, C., & Fonseca Retana, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Kalpakjian, S., & Schmid, S. (2002). *Manufactura, ingeniería y tecnología, cuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN, S. A. .
- Knoow.net. (2016). *Obtenido de Gastos de Venta*. Recuperado el 31 de 05 de 2017, de Enciclopedia temática.: <http://knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/gastos-de-venta/>
- López, R., & Tamayo, E. (2012). *Proceso integral de la actividad comercial*. Madrid: Editex.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Mangonez, G. H. (2006). *Diccionario de economía* . Bogota: Consejo Editorial Universitario .
- Martner, G. (2004). *Planificación y presupuestos por programas*. México: Siglo XXI Ediciones.
- Media , P. (26 de enero de 2015). *¿Cómo es la publicidad en intertnet?* Recuperado el 30 de abril de 2017, de Bloggin Zenith: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-es-publicidad-en-internet-15-formatos-mas-usados/>
- Molinillo Jiménez, S. (2012). *Distribución Comercial Aplicada* . Madrid: ESIC Editorial.
- Montalván Garcés , C. (1999). *Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana.

- Morales Arturo, Morales, J., & Alcocer, F. (2014). *Administración Financiera*. México: Grupo Editorial Patria.
- Muñoz, H. (s.d. de s.m de 2011). *¿Qué cualidades debe tener un cantante ?* Recuperado el 13 de abril de 2017, de La vos de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/qu-cualidades-debe-tener-un-cantante-10133.html>
- Navarro, C. D. (2003). *Temas de: Administración Financiera*. Manizales: Centro de Publicaciones Universidad Nacional de Colombia.
- NJuñes Carballosa , A., Guitart Tarrés , L., & Baraza Sánchez , X. (2014). *Dirección de operaciones, decisiones tácticas y estratégicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Nuñez Montenegro, E. (s.d. de s.m. de 2016). *Obtenido de Diferencia entre Gasto Administrativo y Gasto Financiero:*. Recuperado el 31 de 05 de 2017, de FandaPymes.: <http://www.fundapymes.com/blog/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>
- Ogata, K. (2003). *Ingeniería de control moderna, cuarta edición* . Madrid: PEARSON Educación S.A.
- Pliego López, J. M. (2011). *Diccionario de Estadística, Economía y Empresarial*. Madrid : Editorial del Economista.
- Prieto Herrera, J. E. (2014). *Proyectos: enfoque general, cuarta edición*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ramirez, R. (s.d. de s.m. de s.a.). *La distribución comercial y los canales de comercialización*. Recuperado el 26 de abril de 2017, de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/59101334/canales-de-comercializacion>
- Rincón Soto, C. A. (2011). *Costo para PyME*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Rivera Camino, J., & Mencia de Gracillán. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, F. (4 de junio de 2016). *El arte y la cultura son el engranaje del desarrollo social en Tungurahua*. Recuperado el 30 de marzo de 2017, de El Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/Regional%20Centro/1/el-arte-y-la-cultura-son-el-engranaje-del-desarrollo-social-en-tungurahua>
- Robbins, S. P., & Decenzo, D. A. (2002). *Fundamentos de Administración, tercera edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Robledo Sacristan, C., & Robledo Fernández, D. (2012). *Programación en Android*. Madrid: Aula Mentor.
- Roldán González, L. (2006). *10 pasos para aumentar su rentabilidad* . Madrid: Ediciones Días de Santos.

- Rondán Cataluña, F. J., Días, I., & Díez de Castro, E. C. (2013). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rosales Obando, J. (2000). *Elementos de microeconomía*. México: EUNED Editorial.
- Ruiz Huerga, R. (2014). *Manual del asesor financiero*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica tercera edición*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. Mexico: Prentice Hall.
- Sanchis Placio, J. R., & Ribiero Soriano, D. (1999). *Creación y dirección de pymes*. Madrid: Ediciones Dáz de Santos.
- Scheaffer, R., & Mendenhall III, W. (2008). *Elementos de muestreo*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Soriano, C. (1998). *Diseño del servicio paso a paso*. Madrid: MAPCAL S.A.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I., Coughlan, A. T., & Cruz, I. (1999). *Canales de Comercialización*. Madrid: Prentice Hall Editorial.
- Sulser Valdéz, R. A., & Pedroza Escandón, J. E. (2004). *Exportación Efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. Mexico: Ediciones Fiscales ISEF.
- Sundem, G., Horngren, C., & Stratton, W. (2006). *Contabilidad Administrativa, decimotercera edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Talaya, Á. E., & Mondejar Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tarodo Pisonero, C., & Sánchez Estella, Ó. (2012). *Gestión Contable*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S. A.
- Titelman, D. (2003). *Financiamiento del desarrollo*. Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (2004). *Diseño y desarrollo de productos*. México: McGraw-Hill Companies.
- Valbuenas Álvarez, R. (2000). *La evolución del proyecto en la decisión del empresario*. México: Empresa Prototipo, S.A. de C.V.
- Vallhonrat, J. M., & Coronillas, A. (1991). *Localización, distribución en planta y mantenimiento*. Barcelona: BOIXAREU Editores.
- Vargas Rodríguez, C. (s.d. de junio de 2008). *La voz, el canto y el arte de comunicar*. Recuperado el 13 de abril de 2017, de Revista de Música Culta FILOMUSICA: <http://www.filomusica.com/cantar.html>

- Vargas Sánchez, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica: Un enfoque latinoamericano: segunda edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Vera, D. (s.d. de s.m. de 2010). *Fascículo provincial de Tungurahua*. Recuperado el 30 de marzo de 2017, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- West, A. (1991). *Gestión de la Distribución Comercial*. Madrid: Ediciones Dias de Santos S.A. .
- Zabala Salazar, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demas formas asociadas y solidarias*. Medellín : Universidad Coperativa de Colombia.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



OBJETIVO: La presente encuesta nos permitirá determinar la factibilidad de la creación de una empresa de servicio discográfico en la provincia de Tungurahua, para identificar cual es el grado de aceptación y de posible consumo del servicio a ofertar.”

INSTRUCCIONES:

Responda las preguntas marcando con una (X) en el casillero que sea más conveniente, de acuerdo a su criterio.

1. ¿Conoce usted sobre alguna empresa que de servicios discográficos a nivel nacional?

Si
No

2. ¿Cuál de estas empresas de servicio discográfico en Tungurahua conoce?

Guzmán Records
Clavedigital
Stereo Mix Producciones
Otra

3. Si se creara una empresa de servicio discográfico en Ambato ¿Estaría usted dispuesto a solicitar los servicios?

Si
No

4. ¿Dónde le gustaría que este localizada la empresa de servicio discográfico?

Norte de la ciudad (Atahualpa, Izamba, Martínez)
Sur de la ciudad (Huachi Chico, Huachi Grande, Mimaría I)
Centro de la ciudad (La Matriz, La Pradera, Atocha – Ficha)

5. ¿Cuántas veces al año usted solicitaría los servicios de un músico local en su evento?

Al menos 1
2 veces
3 o más

6. ¿Con qué frecuencia usted acude a algún evento de músicos de la provincia?

Mensual
Semestral
Anual

7. ¿Qué estilo musical le gustaría presenciar en un evento?

Pop
Baladas
Rock alternativo
Otro

8. ¿Cómo le gustaría que este conformada una evento de un artista musical que contrata?

Solo cantante
Cantante con orquesta
Cantante con orquesta y escenario

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un evento musical?

De 100 a 150 dólares
De 151 a 200 dólares
De 201 a 350 dólares

10. ¿Cuál es el medio de comunicación en el que le gustaría que se de conocer la publicidad y el conocimiento del servicio de la empresa?

Prensa
Radio y Televisión
Redes Sociales

11. ¿Cuál es la red social con la que usted tiene mayor afinidad?

Facebook
YouTube
Twitter
SnapChat

12. ¿Considera usted que la creación de una empresa de servicio discográfico aportaría el desarrollo del artista local?

Si
No

Anexo 2: Competidores

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONON
Guzmán Records	Rocafuerte 07-40 y Maldonado (esquina)	(03) 282-5161
Los Bufalos Buffsing cia. Ltda.	Rocafuerte 07-40 y Maldonado	0979271701-0988197769
Clavedigital	Sancho de la Cuenca y Antonio Granda Centeno	(03) 282-0824
Stereo Mix Producciones	Maldonado 1702 entre Av. Cevallos y 12 de Noviembre	0939450590 - 0992577633

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: SRI, Superintendencia de Compañías

Anexo 3: Registro en Superintendencia de Compañías

REGISTRO DE USUARIO

1. INFORMACIÓN PERSONAL:

(*) TIPO DE IDENTIFICACIÓN: (NO. CÉDULA DE IDENTIDAD/PASAPORTE:

(*) EMAIL: (*) CONFIRMAR MAIL:

(*) PRIMER APELLIDO: SEGUNDO APELLIDO:

(*) PRIMER NOMBRE: SEGUNDO NOMBRE:

TERCER NOMBRE: (*) NACIONALIDAD:

2. DIRECCIÓN:

(*) PROVINCIA: (*) CANTÓN:

(*) CIUDAD: BARRIO O SECTOR:

(*) CALLE: NÚMERO:

(*) INTERSECCIÓN: EDIFICIO:

PISO/DEPARTAMENTO: SITIO WEB:

CASILLA POSTAL: FAX:

(*) TELÉFONO FIJO (con código de área): TELÉFONO FIJO (2):

(*) TELÉFONO CELULAR: (*) CONFIRMAR TELÉFONO CELULAR:

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: <http://www.supercias.gob.ec>

Anexo 4: Publicidad en radios locales

RADIO ALEGRIA
98.5FM

RADIO ALEGRIA 98.5 FM
TARIFARIO LOCAL Y REGIONAL 2017
TUNGURAHUA - CHIMBORAZO - COTOPAXI

PROGRAMACION REGULAR (Horario Rotativo)
Pop Tropical, Reggaeton, Salsa, Merengue, Latinos, Clásicos, etc.

5 Anuncios diarios de Lunes a Viernes - Cuña de 30"
VALOR MENSUAL.....U.S.\$ 350.00 más IVA

8 Anuncios diarios de Lunes a Viernes - Cuña de 30"
VALOR MENSUAL.....U.S.\$ 450.00 más IVA

10 Anuncios diarios de Lunes a Viernes - Cuña de 30"
VALOR MENSUAL.....U.S.\$ 550.00 más IVA

PROGRAMAS PREFERENCIALES (Lunes a Viernes)

"INICIO CALIENTE" 06H00 a 08H30- Conducción : Ramiro Vela Jiménez
Incluye: 2 anuncios más 2 menciones por programa. (88 anuncios en el mes)
VALOR MENSUAL.....U.S.\$ 450.00 más IVA

"EL SHOW DE LA ALEGRIA" 08H31 a 12H00 - Conducción : Diego Núñez "El Cabezón, El Vampiro, Pato Aparato, La Chikis".
Incluye: 2 anuncios más 2 menciones por programa. (88 anuncios en el mes)
VALOR MENSUAL.....U.S.\$ 450.00 más IVA

"SHOW MIX" 12H01 a 15H00 - Mezclas en Vivo - Bryan Meneses DJ
Incluye: 4 anuncios por programa. (88 anuncios en el mes)
VALOR MENSUAL.....U.S.\$ 400.00 más IVA

"EN VIVO Y EN PRIVADO" 15H01 a 18H00 - Conducción : Charly Hom Temy
Incluye: 2 anuncios más 2 menciones por programa. (88 anuncios en el mes)
VALOR MENSUAL.....U.S.\$ 450.00 más IVA

"SIN RESTRICCIÓN" 18H01 a 21H00 - Iván "El Coco" Guerra
Incluye: 2 anuncios más 2 menciones por programa. (88 anuncios en el mes)
VALOR MENSUAL.....U.S.\$ 400.00 más IVA

ANUNCIOS EVENTUALES
LUNES A DOMINGO - CUÑA 30"
El cliente escoge los días que necesite publicitar y la cantidad de anuncios que desee realizar - programación regular.
VALOR POR ANUNCIO.....U.S.\$ 3.00 más IVA

Maria Alexandra Saquinga
Celular: 0986908178

Juan B. Vela 05-13 y Lalama (3º piso) Telf: (593-3) 2421235 / 0998548173 / 0998548172
Email: radioalegria98@yahoo.com / www.radioalegriafm.com / Ambato - Ecuador

ALEGRIAFM98.5

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: Radio Alegría

Anexo 5: Tabla de Inflación acumulada

(https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

FECHA	VALOR
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: BCE. 2017

Anexo 6: Tasa de interés activa

(https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)

Datos Comparables

Selección dato a comparar: ---

Fecha Inicial: 1990 Enero 1

Fecha Inicial: 1990 Enero 1

Hasta julio de 2015, según el Título Sexto: Sistema de Tasas de Interés, del Libro I, Política Monetaria-Crediticia de la Codificación de Regulaciones del Banco Central del Ecuador, establece que: "**La Tasa Activa Efectiva Referencial** corresponde a la tasa activa efectiva referencial del segmento productivo corporativo.

Con la Resolución 133-2015-M de 29 de septiembre de 2015 indica que: "La Tasa Activa Efectiva Referencial corresponde a la tasa de interés activa efectiva referencial del segmento comercial prioritario corporativo".

FECHA	VALOR
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: BCE. 2017

Anexo 7: Tasa de interés pasiva

(https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva)

Datos Comparables

Selección dato a comparar: ---

Fecha Inicial: 2015 ▼ Diciembre ▼ 1 ▼

Fecha Inicial: 2017 ▼ Junio ▼ 1 ▼

La Tasa Pasiva Efectiva Referencial corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos.

FECHA	VALOR
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %

ELABORADO POR: Javier Olmedo

FUENTE: BCE, 2017

Anexo 8: Imagen publicitaria Pantera Records

Hoja membretada



Sobre



Factura

 PANTERA records <i>hit de música</i>		FACTURA N° _____	
CLIENTE: _____		FECHA: ____/____/____	
DIRECCIÓN: _____		TELF: _____	
CANTIDAD	DETALLE	VUNIT	VTOTAL
PAGO EN EFECTIVO	PAGO CON CHEQUE	PAGO DOCUMENTOS	SUBTOTAL
			IVA %
RECIBE CONFORME		ENTREGA CONFORME	DESCUENTO
		TOTAL	

Vehículo



Tarjeta de presentación



