

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una empresa de entretenimiento  
masivo con tendencias globales en lugares emergentes**

**AUTOR:**

**Pincay Gil, Gustavo Daniel**

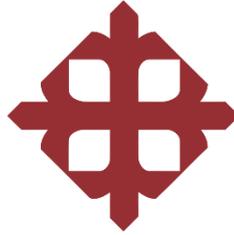
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Eco. Guerra Triviño, Otto Leonel**

**Guayaquil, Ecuador**

**Marzo del 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Pincay Gil, Gustavo Daniel, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe

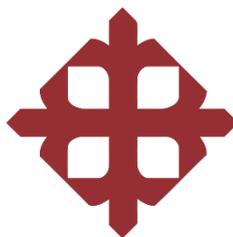
**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Eco. Guerra Triviño, Otto Leonel**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs**

**Guayaquil, a los 06 días del mes de marzo del 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Pincay Gil, Gustavo Daniel**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de entretenimiento masivo con tendencias globales en lugares emergentes**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

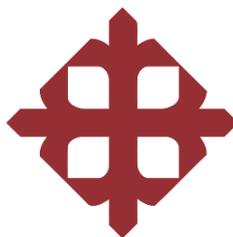
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 06 días del mes de marzo del 2018**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Pincay Gil, Gustavo Daniel**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Pincay Gil, Gustavo Daniel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de entretenimiento masivo con tendencias globales en lugares emergentes**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 06 días del mes de marzo del 2018**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Pincay Gil, Gustavo Daniel**

# REPORTE URKUND

The screenshot displays the Adobe Acrobat Reader DC interface with the Urkund report open. The report content is as follows:

**URKUND**

---

## Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Trabajo de Titulacion Gustavo Pincay Hill.docx (D35882978)
Submitted:	2/24/2018 6:09:00 AM
Submitted By:	cecivel@yahoo.com
Significance:	0 %

Sources included in the report:

The interface includes a menu bar (Archivo, Edición, Ver, Ventana, Ayuda), a toolbar with various navigation and editing tools, and a Windows taskbar at the bottom showing the time as 3:24 PM on 03-May-18.

## **AGRADECIMIENTO**

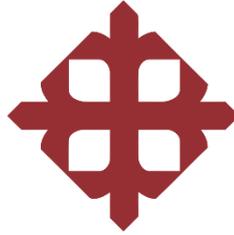
Agradezco en primer lugar a Dios quien me protegió durante todo este proceso, a mis padres quienes son una parte fundamental en mi vida son sus consejos y enseñanzas, a mis profesores por compartir sus conocimientos y experiencias que me ayudaran en todo paso profesional de mi vida, en general agradezco a todos quienes me ayudaron a formar el presente trabajo de titulación y que depositaron su confianza en mí.

Pincay Gil, Gustavo Daniel

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño dedico este trabajo a mis padres, a mi hijo y a todos quienes estuvieron conmigo en este largo proceso.

Pincay Gil, Gustavo Daniel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs**  
COORDINADO DEL ÁREA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Santillan López, Raúl**  
OPONENTE

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
REPORTE URKUND .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	viii
CAPÍTULO 1 .....	22
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.1. Tema – Título.....	22
1.2. Justificación.....	22
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	24
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	25
1.5. Objetivos de la Investigación .....	26
1.5.1. Objetivo General .....	26
1.5.2. Objetivos Específicos.....	26
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	27
1.7. Planteamiento del Problema.....	28
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	28
1.8.1. Marco Referencial.....	29
1.8.2. Marco Teórico .....	32
1.8.3. Marco Conceptual .....	34
1.8.4. Marco Lógico .....	37
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	39
1.10. Cronograma.....	39
CAPÍTULO 2 .....	41
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	41
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	41
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	41
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	43

2.3. Objetivos de la Empresa.....	44
2.3.1. Objetivo General .....	44
2.3.2. Objetivos Específicos.....	44
CAPÍTULO 3 .....	47
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	47
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	47
3.1.1. Generalidades .....	47
3.1.2. Fundación de la Empresa .....	47
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones .....	48
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	49
3.2.1. Código de Ética .....	49
3.3. Propiedad Intelectual.....	51
3.3.1. Registro de Marca .....	51
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto .....	52
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad .....	52
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa .....	53
CAPÍTULO 4 .....	55
4. AUDITORÍA DE MERCADO .....	55
4.1. PEST .....	55
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	60
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	61
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	62
4.5. Análisis de la Oferta.....	67
4.5.1. Tipo de Competencia .....	67
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	67
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	68
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	68
4.6. Análisis de la Demanda.....	69
4.6.1. Segmentación de Mercado .....	69
4.6.2. Criterio de Segmentación .....	69
4.6.3. Selección de Segmentos .....	70
4.6.4. Perfiles de los Segmentos .....	71
4.7. Matriz FODA .....	71

4.8. Investigación de Mercado .....	73
4.8.1. Método .....	73
4.8.2. Diseño de la Investigación .....	73
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados) .....	74
4.8.2.2. Tamaño de la Muestra .....	74
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos .....	75
4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.) .....	75
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta) .....	76
4.8.2.4. Análisis de Datos .....	76
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados .....	83
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	84
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	84
CAPITULO 5 .....	87
5. PLAN DE MARKETING .....	87
5.1. Objetivos: General y Específicos .....	87
5.1.1. Mercado Meta .....	87
5.1.1.1. Tipo de Estrategia de Penetración .....	88
5.1.1.2. Cobertura .....	88
5.2. Posicionamiento .....	89
5.3. Marketing Mix .....	89
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios .....	89
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado .....	90
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea .....	90
5.3.1.3. Marcas y Submarcas .....	91
5.3.2. Estrategia de Precios .....	92
5.3.2.1. Precios de la Competencia .....	92
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	92
5.3.2.3. Políticas de Precio .....	93
5.3.3. Estrategia de Plaza .....	93
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta .....	94
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio .....	94
5.3.3.1.2. Merchandising .....	95
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial .....	96
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes. ....	96

5.3.3.2.2. Logística.....	96
5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	97
5.3.4. Estrategias de Promoción.....	99
5.3.4.1. Promoción de Ventas .....	99
5.3.4.2. Venta Personal .....	100
5.3.4.3. Publicidad.....	100
5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje .....	100
5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL.....	101
5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento .....	101
5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. ....	102
5.3.4.4. Relaciones Públicas.....	102
5.3.4.5. Marketing Relacional .....	103
5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	103
5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce .....	103
5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales .....	103
5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales .....	104
5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción.....	105
Radio el “Manabita”.....	106
5.4. Presupuesto de Marketing .....	107
CAPITULO 6 .....	109
6. PLAN OPERATIVO.....	109
6.1. Producción .....	109
6.1.1. Proceso Productivo .....	109
6.1.2. Flujograma de procesos .....	110
6.1.3. Infraestructura .....	110
6.1.4. Mano de Obra.....	111
6.1.5. Capacidad Instalada .....	111
6.1.6. Presupuesto .....	112
6.2. Gestión de calidad .....	112
6.2.1. Políticas de calidad.....	112
6.2.2. Proceso de control de calidad.....	114
6.2.3. Presupuesto .....	115
6.3. Gestión Ambiental .....	115

6.3.1. Políticas de protección ambiental .....	115
6.3.2. Procesos de control ambiental.....	116
6.3.3. Presupuesto .....	116
6.4. Gestión de Responsabilidad Social .....	117
6.4.1. Políticas de protección social .....	117
6.4.2. Presupuesto .....	118
6.5. Estructura Organizacional.....	118
6.5.1. Organigrama.....	118
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia .....	119
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos .....	120
<b>CAPÍTULO 7 .....</b>	<b>124</b>
<b>7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....</b>	<b>124</b>
7.1. Inversión Inicial .....	124
7.1.1. Tipo de Inversión .....	124
7.1.1.1. Fija .....	124
7.1.1.2. Diferida .....	125
7.1.1.3. Corriente.....	125
7.1.2. Financiamiento de la Inversión .....	126
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	126
7.1.2.2. Tabla de Amortización.....	127
7.1.3. Cronograma de Inversiones .....	127
7.2. Análisis de Costos .....	128
7.2.1. Costos Fijos.....	129
7.2.2. Costos Variables .....	130
7.3. Capital de Trabajo .....	130
7.3.1. Gastos de Operación .....	131
7.3.2. Gastos Administrativos .....	132
7.3.3. Gastos de Ventas .....	133
7.3.4. Gastos Financieros .....	133
7.4. Análisis de Variables Críticas .....	134
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	134
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	134
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio .....	136
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	137

7.6. Estados Financieros proyectados .....	138
7.6.1. Balance General .....	138
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	140
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado .....	140
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	141
7.6.2.1.1.1. TMAR .....	141
7.6.2.1.1.2. VAN .....	143
7.6.2.1.1.3. TIR .....	143
7.6.2.1.1.4. PAYBACK.....	144
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	144
7.8. Razones Financieras.....	144
7.8.1. Liquidez.....	144
7.8.2. Gestión .....	145
7.8.3. Endeudamiento.....	145
7.8.4. Rentabilidad .....	146
7.9. Conclusión del Estudio Financiero .....	146
CAPÍTULO 8.....	149
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	149
8.1. Principales riesgos.....	149
8.2. Monitoreo y control del riesgo .....	150
8.3. Acciones Correctivas .....	150
CAPÍTULO 9.....	153
9. CONCLUSIONES .....	153
CAPÍTULO 10.....	156
10. RECOMENDACIONES .....	156
CAPÍTULO 11 .....	158
11. FUENTES .....	158
CAPÍTULO 12.....	162
12. ANEXOS .....	162
CAPÍTULO 13.....	165
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	165

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribucion del consumo de los ecuatorianos.....	29
Tabla 2 Marco Lógico de la propuesta de investigación.....	38
Tabla 3 Distribucion de monto accionario de la propuesta.....	48
Tabla 4 Factores de la Amenaza de barreras de entrada .....	63
Tabla 5 Factores de la Amenaza de Productos Sustitutos.....	64
Tabla 6 Factores del Poder de Negociación de los Proveedores.....	64
Tabla 7 Factores del Poder de Negociación de los clientes .....	65
Tabla 8 Factores de la rivalidad entres competidores existentes .....	66
Tabla 9 Descripcion de la competencia .....	68
Tabla 10 Matriz de Estrategias FODA.....	72
Tabla 11 Descripcion de las características a ofrecer .....	90
Tabla 12 Precio de la competencia del Producto A – Entrada al evento .....	92
Tabla 13 Tipos de puntos de ventas .....	94
Tabla 14 Descripcion del proceso de servicio al cliente .....	98
Tabla 15 Estrategias ATL y BTL a utilizar.....	101
Tabla 16 Descripcion del plan de medios .....	102
Tabla 17 Análisis de la promoción digital de la competencia .....	103
Tabla 18 Cronograma de actividades de promoción y publicidad.....	106
Tabla 19 Presupuesto de marketing .....	107
Tabla 20 Detalle de la infraestructura .....	110
Tabla 21 Descripcion de la mano de obra de la propuesta.....	111
Tabla 22 Presupuesto de mano de obra.....	112
Tabla 23 Detalle de las políticas de calidad .....	113
Tabla 24 Detalle del presupuesto para la gestión de calidad .....	115
Tabla 25 Detalle del proceso de gestión ambiental.....	118
Tabla 26 Detalle de los cargos y perfiles del personal.....	119
Tabla 27 Detalle de las funciones y responsabilidades del personal .....	120
Tabla 28 Resumen de la inversión inicial .....	124
Tabla 29 Detalle de los activos fijos .....	125
Tabla 30 Detalle de la inversión diferida .....	125
Tabla 31 Detalle de la inversión corriente .....	126
Tabla 32 Detalle del financiamiento de la inversión inicial.....	127
Tabla 33 Resumen de la tabla de amortización de forma anual.....	127
Tabla 34 Cronograma de inversiones.....	128
Tabla 35 Detalle del proceso de costeo de los productos.....	129
Tabla 36 Detalle de costos fijos .....	130
Tabla 37 Detalle de costos variables .....	130
Tabla 38 Detalle del capital de trabajo.....	130
Tabla 39 Premisa para el aumento de sueldos y salarios .....	131
Tabla 40 Detalle de los gastos de operación .....	132
Tabla 41 Detalle de los gastos administrativos .....	132
Tabla 42 Detalle de gastos de venta.....	133
Tabla 43 Detalle de gastos financieros.....	133
Tabla 44 Detalle del Mark Up de la propuesta .....	134

Tabla 45 Proyección de costos en función de las ventas .....	135
Tabla 46 Proyección de ventas en unidades.....	136
Tabla 47 Proyección de ingresos .....	136
Tabla 48 Punto de equilibrio de la propuesta.....	137
Tabla 49 Balance general proyectado .....	139
Tabla 50 Estado de Resultado Integral proyectado.....	140
Tabla 51 Flujo de efectivo proyectado.....	141
Tabla 52 Calculo de la tasa del accionista .....	142
Tabla 53 Tasa neta de deuda .....	142
Tabla 54 TMAR del proyecto .....	143
Tabla 55 Análisis de Sensibilidad .....	144
Tabla 56 Índices de Liquides de la propuesta .....	144
Tabla 57 Índice de gestión de la propuesta .....	145
Tabla 58 Índices de endeudamiento de la propuesta.....	145
Tabla 59 Índice de rentabilidad de la propuesta.....	146
Tabla 60 Riesgos de la propuesta.....	149
Tabla 61 Acciones correctivas para los riesgos de la empresa .....	151

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cronograma de la propuesta de investigación .....	39
Gráfico 2 Modelo CANVAS de la propuesta de investigación .....	43
Gráfico 3 Pilares del Código de Ética de la propuesta.....	51
Gráfico 4 Estratificación social.....	59
Gráfico 5 Crecimiento de la industria .....	60
Gráfico 6 Ciclo de vida de la propuesta de investigación.....	62
Gráfico 7 Calculo para la selección del segmento del Mercado .....	70
Gráfico 8 Calculo de la muestra.....	75
Gráfico 9 Total de la muestra que participa en eventos o espectáculos.....	78
Gráfico 10 Frecuencia de consumo del mercado .....	78
Gráfico 11 Meses de mayor preferencia para los encuestados .....	79
Gráfico 12 Factores que determina la comprar de una entrada a un evento. ....	80
Gráfico 13 Medios de publicidad de preferencia para conocer sobre un evento .....	81
Gráfico 14 Precio que el mercado estaría dispuesto a pagar.....	81
Gráfico 15 Preferencia del mercado por el tipo de género musical .....	82
Gráfico 16 Índice de aceptación de la propuesta de investigación .....	83
Gráfico 17 Logotipo de la propuesta de investigación.....	91
Gráfico 18 Materiales para las estrategias de Merchandising.....	95
Gráfico 19 Diagrama del sistema de distribucion comercial .....	96
Gráfico 20 Diagrama del proceso de Logística de la propuesta.....	97
Gráfico 21 Propuesta publicitaria.....	100
Gráfico 22 Diagrama del proceso del negocio .....	110
Gráfico 23 Proceso de control de calidad .....	114
Gráfico 24 Detalle del proceso de control ambiental.....	116
Gráfico 25 Organigrama de la propuesta .....	119
Gráfico 26 Proceso de monitoreo y control de riesgos .....	150

## RESUMEN

Debido al desarrollo de los mercados las empresas y nuevos emprendimientos se ven en la necesidad de desarrollar productos o servicios innovadores que capten el mayor número de clientes o consumidores y luego de ello mantener un proceso adecuado para fidelizarlos. Debido a ello es importante que un emprendedor desarrolle un proceso de investigación para conocer el mercado y determinar el nivel de aceptación del mismo antes de implementar un proyecto de inversión. La presente propuesta determina la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa que desarrolle eventos masivos con tendencias globales en lugares emergentes.

El plan de negocio gira alrededor de la provincia de Manabí la misma que cumple con las especificaciones necesarias para los eventos que son lugares no tradicionales, el desarrollo de la propuesta captaría el 87% del mercado actual, y tendría la posibilidad de aumentar los niveles de ventas en un 8.65% de forma anual. Para conocer la factibilidad del proyecto se elaboró un estudio financiero el cual determino que la propuesta es viable con un VAN positivo que asciende a \$11,058.61 con una TIR de 18.03% que es superior a la TMAR de 10.41%.

**Palabras claves:** Eventos, espectáculos, Manabí, lugares no tradicionales, factibilidad, clientes.

## ABSTRACT

Due to the development of markets, companies and new ventures are in need of developing innovative products or services to attract the largest number of customers or consumers and after that maintain an adequate process to build loyalty. Due to this it is important that an entrepreneur develops a research process to know the market and determine the level of market acceptance before implementing an investment project. The present proposal determines the feasibility and viability of the creation of a company that develops massive events with global trends in emerging places.

The business plan revolves around the province of Manabí, which meets the necessary specifications for events that are non-traditional, development of the proposal would capture 87% of the current market and would have the possibility of increasing sales levels at 8.65% annually. In order to know the feasibility of the project, a financial study was prepared which determined that the proposal is viable with a positive NPV amounting to \$ 11,058.61 with an IRR of 18.03% that is higher than the TMAR of 10.41%.

**Keywords:** Events, shows, Manabí, non-traditional places, feasibility, clients.

## INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de investigación tiene la finalidad de realizar un proceso investigativo para determinar la factibilidad de la creación de una empresa que desarrolle eventos o espectáculos con tendencias globales en lugares emergentes del país. El lugar escogido para el estudio es la provincia de Manabí, especialmente las playas. La investigación se realizó en un tiempo de seis meses con el desarrollo de varios capítulos en donde se analizaron diversos aspectos que son claves para el funcionamiento de la propuesta.

De esta forma se desarrollaron capítulos de descripción de la investigación en donde se elabora una descripción del problema, la justificación del mismo, luego se describen los objetivos de investigación y finalmente se proponen hipótesis. Seguido de ello se elabora la descripción de la oportunidad y la idea de negocio, se plantean objetivos de empresa. Como es fundamental el conocimiento de las leyes y normas se desarrolla un capítulo sobre el comportamiento jurídico al cual estaría ligado la propuesta de investigación.

Realizando un paneo general de la investigación, se desarrolla un plan de auditoria de mercado en donde se procede a realizar un análisis del macro entorno para determinar los principales factores que afectan la propuesta, seguido de ello se elabora una investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación de la propuesta. Se elabora un plan de marketing en donde se detallan las estrategias necesarias para la propuesta y luego un plan operativo para conocer los procesos productivos, finalmente se elabora un estudio financiero para determinar la factibilidad de la propuesta se termina con las conclusiones generales y recomendaciones para la propuesta de investigación.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# **CAPÍTULO 1**

## **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Tema – Título**

Propuesta para la creación de una empresa de entretenimiento masivo con tendencias globales en lugares emergentes

### **1.2. Justificación**

Según las estadísticas económicas con respecto al gasto familiar en Ecuador ubican a las actividades de entretenimiento entre las 10 con mayor demanda debido a que mensualmente se destina un 4.5% fijo en actividades que satisfacen la necesidad de recreación de las personas. En términos monetarios, el gasto familiar en este tipo de actividad es en promedio de \$40 al mes, cantidad que refleja un mercado atractivo y con alto potencial para el desarrollo de ofertas.

Una característica importante de las familias ecuatorianas es que el porcentaje del gasto destinado a actividades de entretenimiento no se diferencia en gran medida considerando los niveles de ingresos. En este sentido, las familias que reportan ingresos entre 1 y 3.5 salarios básicos unificados, grupo que representan el 70% de la población, destina el 3.8% del gasto a la recreación, mientras las familias que reportan ingresos superiores a 8 salarios básicos destinan el 4.8% del gasto a este rubro. Actualmente existe una demanda para las actividades de este tipo, la clave es ofertar espectáculos acordes a las aspiraciones de cada grupo (INEC - Encuesta de Ingresos y Gastos, 2014)

Otro de los factores que justifican la presente propuesta de investigación se relaciona con las tendencias sociales con respecto a los gustos y preferencias de las personas en referencia a los espectáculos como los conciertos. De esta forma, durante los últimos años la industria de los conciertos ha evolucionado en el país, es decir, la organización de los eventos de grandes artistas se ha ajustado a estándares internacionales dejando de lado la errónea idea de que el artista es el único factor que incide en el éxito o fracaso de la organización de un evento.

De acuerdo al estudio “La industria del entretenimiento en Ecuador” desarrollado por la Universidad San Francisco de Quito en 2015, las personas que asisten o que tienen la motivación por asistir a un concierto o evento similar valoran, dentro de la organización, factores como la calidad del sonido, la temática del show, las luces, e inclusive la ubicación del escenario y las localidades. Estos cambios en los gustos de los consumidores representan un gran reto para las empresas tradicionales que organizan eventos, y a la vez abre oportunidades para nuevos competidores quienes con una oferta innovadora y diferenciada podrían obtener una parte de la atractiva y lucrativa industria del entretenimiento del país (Natalie, 2015).

El presente trabajo se sustenta en un proceso de investigación óptimo por medio del cual se obtendrá información valiosa en referencia a los gustos y necesidades percibidas y no percibidas por parte de las personas que disfrutan de conciertos y eventos musicales. Gracias al conocimiento adquirido durante las clases, es posible desarrollar un análisis crítico de los resultados de la investigación. Por ende, se puede concluir que existen factores que justifican el planteamiento de la idea de negocio.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

El objeto de la presente investigación se enfoca en el análisis de la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa organizadora de conciertos con alto valor agregado. Se pretende identificar los factores que aportan valor a los consumidores con respecto a los espectáculos, así como también las estrategias innovadoras y diferenciadas de los principales oferentes de servicios similares que operan en el país tal como es Top Shows, Ticket Show, entre otras.

La investigación se realizará tomando como referencia a las personas de estrato social de clase media y superior, en la provincia de Manabí, que asisten o tienen la intención de asistir a conciertos o eventos musicales en lugares no tradicionales. El tiempo que se utilizará en el desarrollo de la presente investigación es desde de seis meses desde el mes de septiembre del 2017 a febrero del 2018, se seguirán los lineamientos de la Carrera de Emprendimiento y por ende de la Universidad Católica, el estudio se basará en el desarrollo de diez capítulos. En los primeros tres capítulos se desarrollarán los objetivos, el planteamiento del problema y la justificación del proyecto, en el segundo se describirá a detalle la idea de negocio y el modelo de generación de ingresos y en el capítulo tres se detallará las normas jurídicas necesarias para la implementación de una empresa en el país.

Luego se desarrolla un estudio sobre la atractividad de la industria y se determinarán los principales factores externos que afectan a la propuesta, luego se procederá a desarrollar una investigación de mercado para conocer el índice de aceptación por parte del mercado todo esto se encontrará en el capítulo cuatro. Luego se elaborará el capítulo cinco en donde se escribirán las principales estrategias de marketing para poder posicionar el producto en el mercado y fidelizar a los

clientes, en el capítulo seis se elaborará el plan operativo en el cual se describirá el proceso productivo de la propuesta y todo el personal necesario para las actividades. Una vez desarrollados estos capítulos se describirá el capítulo siete en donde se ubicarán todas las premisas y variables financieras, así como también las proyecciones financieras para determinar si es factible financieramente la creación de la propuesta de investigación.

Finalmente se elabora un estudio de contingencia para posibles problemas, errores o inconvenientes que puedan generarse en el desarrollo de las actividades de operación. En los tres capítulos restantes se describirán las conclusiones, recomendaciones y las referencias de la presente investigación y como documentos de soporte se ubicarán los anexos en donde se insertarán los modelos de encuestas y entrevistas desarrollados y el material complementario utilizado en el desarrollo del proceso investigativo.

#### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

Considerando que la presente investigación es de carácter académico, debido a ello se deberá enlazar a los lineamientos del Sistema de Investigación y Desarrollo – SINDE de la Universidad Católica y a lo establecido por la Secretaria de Planificación del país. De acuerdo a las Líneas de Investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el presente documento se ajusta a la línea de investigación de Artes, Letras y Conectividad Tecnológica y adicionalmente se alinea al Eje Transversal de Desarrollo Humano y Social (SINDE, 2012). De igual forma, la línea de investigación se relaciona con el Plan Nacional de Desarrollo, principal documento que determina los objetivos y las estrategias de desarrollo a nivel macro país.

En este sentido, el proyecto se ajusta a los objetivos referentes a “Mejorar la calidad de vida de la población” y “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”. Adicional a ello se enlaza con el objetivo de “Incentivar la matriz productiva del país”.

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa de entretenimiento masivo con tendencias globales en lugares emergentes.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

1. Realizar un plan de auditoria de mercado que permita conocer la atractividad de la industria de entretenimiento y actividades de recreación y determinar los principales factores que afectan la propuesta de investigación
2. Desarrollar una investigación de mercado que permita evaluar los gustos y preferencias del mercado que permita conocer el índice de aceptación por parte de los clientes y consumidores.
3. Describir un plan de marketing para determinar las mejores estrategias de mercadotecnia para posicionar el servicio en el mercado.
4. Desarrollar un plan operativo para determinar las mejoras dentro de los procesos operativos de la propuesta.
5. Desarrollar un análisis financiero, económicos y tributario para conocer la valoración de la propuesta con una proyección de cinco años.

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

Para cumplir con los objetivos planteados se realiza una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, de carácter descriptivo y con enfoque analítico (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006). Considerando que las variables de estudio no son cuantificables numéricamente, sino, se refieren a percepciones sobre los factores que involucran la organización de eventos musicales, los cuales son altamente variables de acuerdo a los tipos de consumidores, sus niveles de ingresos, su estatus social, se delimita el universo de estudio a personas de clase media alta que representan el nivel 3 y superior de niveles de ingreso de acuerdo a la encuesta de ingresos y gastos realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Para recopilar información se utiliza a la encuesta como herramienta, con un nivel de confianza del 95% y un 5% de error, de acuerdo a las recomendaciones para realizar estudios de índole social. El corte de los datos es longitudinal, es decir, se recogen en un momento específico en el tiempo, mas no, es el fruto de análisis consecutivos. De esta forma, se reduce la posibilidad de obtener datos sesgados debido a situaciones o sentimientos que afectan el criterio y opinión de los consumidores.

Para el análisis y procesamiento de los datos obtenidos en la recolección de información del proceso investigativo se utilizarán herramientas tecnológicas, como es el caso del utilitario de Microsoft conocido como Hoja de Cálculo Excel, en donde se resumirá la información recolectada.

## **1.7. Planteamiento del Problema**

La presente investigación se refiere a la factibilidad de la puesta en marcha de una empresa de entrenamiento masivo en lugares no tradicionales. El principal factor diferenciador es la presentación de espectáculos con ambientes temáticos, es decir, con enfoque de acuerdo al tipo de artista y la temática de su función. Este concepto nace del análisis de las preferencias internacionales, donde las personas pueden reunirse y olvidarse de sus problemas con “buenas energías”, presenciando un buen espectáculo en un lugar ambientado y a un precio justo de acuerdo a la calidad de la producción.

La característica principal de estas empresas es una actividad de espectáculo con buen material publicitario, con una excelente logística, legal, activaciones de marcas y buenos productos. Se justifica el proyecto por la ausencia de la falta de un show con artistas nacionales e internacionales en lugares no tradicionales de la provincia de Manabí, además de aumentar el desarrollo económico y turístico. Lo primordial es desarrollar alguna actividad que genere ganancia ya que en todo el año no son los mismos flujos esto permite obtener un extra de sus actividades normales.

Esta problemática se realizó con el interés de ganar una propuesta nueva en estos lugares dirigido al público del Ecuador en una provincia poco proliferada. Esto permite identificar un nuevo mercado, segmentación de mercado, logística, marketing por su finalidad clientes.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

La fundamentación teórica se sustenta en una investigación de tipo cualitativa, de enfoque descriptivo. Se pretende definir la temática de manera técnica,

además, se procede a realizar un análisis comparativo entre empresas que presten similar actividad con el objetivo de identificar las características más importantes de su modelo de negocio. Por otro lado, se plantea la estrategia de Océano Azul y el modelo de negocio de Canvas como métodos para estructurar y focalizar las ventajas competitivas de la idea de negocio, las mismas que contribuirán para incrementar la probabilidad de éxito de la empresa de acuerdo a la realidad del mercado nacional.

### 1.8.1. Marco Referencial

La recreación y entretenimiento son actividades de gran importancia para las familias del país, especialmente para aquellas que viven en las áreas urbanas, las mismas que representan el 69% del total de familias (INEC, 2014). En este sentido, de acuerdo a la encuesta de ingresos y gastos, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, este rubro ocupa el 4,6% del gasto general familiar, es decir, ocupa el noveno lugar de una lista de 12 ítems que componen el gasto total.

Tabla 1 Distribucion del consumo de los ecuatorianos

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,0</b>

Fuente: (INEC, 2014)

De acuerdo a la misma encuesta, el gasto promedio mensual de una familia es de \$809,6 con un índice de crecimiento correlacionado con el incremento del salario mínimo. Por tal razón, el gasto promedio familiar destinado a espectáculos, recreación y entretenimiento es de \$35,62, lo cual ubica a Ecuador como el tercer país que más gasta en este rubro por detrás de Brasil y Colombia (Rojas, 2015).

Las estadísticas citadas demuestran que en el país las actividades empresariales orientadas a satisfacer las necesidades de recreación son rentables, siempre y cuando la oferta se ajuste a los gustos y preferencias de la población. Es por esta razón que durante los últimos años varias empresas, tanto locales como internacionales, se han posicionado en el país y se han convertido en empresas exitosas, como lo son Top Shows y Ticket Show. De igual forma, varios emprendedores han consolidado proyectos con gran potencial de crecimiento.

De acuerdo a una publicación de la revista Ekos Negocios, Top Shows es la marca con mayor reconocimiento en el mercado dentro de la categoría de empresas de entretenimiento y organizadoras de eventos de gran escala. Sus orígenes se remontan a 1994 en la ciudad de Quito organizando eventos de artistas nacionales en el campo de la música y las artes escénicas (Ekos Negocios, 2016).

Una de las estrategias de negocio más importante aplicada por la empresa ha sido el relacionamiento administrativo y financiero con otras compañías relacionadas al entretenimiento tales como “Radio FM Mundo” o “Radio JC La Bruja”. Esta acción permite la propagación mediática de los espectáculos organizados por Top Shows, lo cual incrementa la probabilidad de éxito de los mismos.

Actualmente, la empresa organiza de manera directa espectáculos como conciertos de gran envergadura, con artistas internacionales, en las principales

ciudades del país. Su logística permite la organización de eventos que convocan a decenas de miles de participantes. Una de las características innovadoras de los servicios prestados por la compañía es la venta de entradas de manera online usando los servidores de otras compañías especializadas.

Dicha empresa es DNA Global Events Es una compañía de entretenimiento internacional con base en Miami, Florida. De acuerdo a información publicada en la página web institucional de la compañía, inicia sus actividades en 2009 y a través de los años ha organizado conciertos en Ecuador, España, Colombia y Perú (Dna Global Events, 2016). A pesar de ser una compañía relativamente joven, ha logrado acumular experiencia gracias a la organización de eventos con artistas de talla mundial como Justin Bieber.

Una de sus principales estrategias, la misma que se pretende instaurar en la idea de negocio es la orquestación de espectáculos con temática de acuerdo al artista. En este sentido, se puede citar el ejemplo del evento que organiza la empresa: “Alesso en Ecuador”, artista reconocido como Dj de música electrónica a nivel mundial; dicho espectáculo conto con una logística y presentación acorde al tipo de música, con equipos, luces y escenario enfocado al estilo del artista.

Por otro lado, otra estrategia de negocio es la generación de impacto en las personas. En este sentido, la empresa se ha esforzado por crear una comunidad de seguidores en las redes sociales, a través de la emisión constante de mensajes y la interacción directa con las personas. Esta estrategia ha permitido generar “fidelización” de clientes y la asociación de calidad con el nombre de la marca.

Durante los últimos 5 años varios emprendedores han establecido pequeñas compañías organizadoras de eventos en distintas localidades a nivel nacional.

Especialmente emprendimientos que organizan conciertos en la rama de la música electrónica, focalizando su oferta en un nicho específico y con espectáculos con alto grado de innovación en cuanto a la presentación.

En este grupo se destaca la marca “Global Unity Movement” productora de eventos de música electrónica en la comuna Montañita, provincia de Santa Elena. La compañía ha logrado posicionarse como la pionera y más importante promotora de conciertos gracias a la contratación de artistas con renombre mundial. Su modelo de negocio se focalizó en un nicho de mercado con alto potencial de crecimiento.

Se puede argumentar que la oferta de la compañía es una representación de la conversión de una industria desde un océano rojo hacia un océano azul siguiendo los conceptos de la teoría de modelos de negocios para industrias competitivas. Los consumidores del producto valoran no solo al artista, sino, al concepto general del evento que involucra variables como: el lugar, el clima, la decoración, el sonido, es decir, en general una combinación de factores que generalmente en los eventos convencionales no pueden elegirse.

### **1.8.2. Marco Teórico**

Ingresar al mundo de los negocios es una tarea compleja para los nuevos participantes, es decir los emprendedores, ya que de antemano deben enfrentarse a “grandes competidores que llevan la delantera en experiencia, recursos y posicionamiento de marca” (Feldman, 2013). Los obstáculos son mayores si la oferta a presentar tiene características homogéneas a los productos y servicios que se encuentran actualmente en el mercado, en este caso las probabilidades de éxito serán mínimas ya que los consumidores no tendrán una razón para cambiar su decisión de compra, a menos que la nueva oferta sea presentada con estrategias de publicidad de

alto impacto, para lo cual es necesario altas inversiones de efectivo, algo que los pequeños negocios no pueden darse el lujo de hacer ya que “usualmente sus presupuestos son limitados” (Byers, Kist, & Sutton, 1997).

Los porcentajes de fracaso de los emprendimientos son similares alrededor del mundo, sin importar la economía de los países o la capacidad de pago de sus ciudadanos, alrededor del 50% de los negocios no supera el tercer año de operaciones” (Entrepreneur Weekly, 2014). Las razones que explican esta realidad son varias y entre las más comunes están: la mala gestión empresarial, iliquidez y la no aceptación del mercado. Sin embargo, todos estos males surgen de un problema principal: la falta de ventas y por ende de ingresos económicos. Por lógica las personas no adquieren productos y servicios principalmente por las siguientes razones: no disponen de la capacidad financiera o no perciben que la oferta les generara algún beneficio.

Según un estudio realizado por catedráticos de la universidad de Harvard titulado “Performance Persistence in Entrepreneurship” los emprendedores que tienen mayor probabilidad de desarrollar negocios exitosos son los que “persisten con mayor agudeza basándose en el conocimiento de la industria y utilizando herramientas para desarrollar estrategias que permitan superar los obstáculos que se presenten cada día” (Gompers & Kovner, 2008). La persistencia es una cualidad física y mental que depende de la personalidad de cada persona, se da por hecho que un emprendedor debe adquirir esta cualidad por su cuenta, sin embargo, el conocimiento es algo que se adquiere mediante el estudio y la práctica por ende tiene mayor importancia y relevancia ya que debe existir esfuerzo y compromiso para desarrollar las habilidades cognitivas que permitan el emprendedor crear un negocio sustentable y generador de riqueza.

Durante el último siglo se han desarrollado varios modelos de estrategias empresariales que han tenido éxito en ciertos tipos de negocio, mientras que en otros solo han acumulado fracasos, esto se explica ya que un negocio no solo depende de las ganas y el conocimiento del empresario, sino del contexto social, económico y político, estos son factores determinantes, por lo tanto, es necesario dejar claro que el emprendedor debe analizar muy bien su entorno antes de decidir emprender un negocio. Algunas veces “la paciencia y el análisis crítico son la verdadera causa del éxito de un negocio” (Gompers & Kovner, 2008). Al tener la certeza de que el entorno es favorable para la industria entonces en este momento empieza el proceso de planificación y posterior puesta en marcha del negocio.

“Las estrategias son las principales armas que un empresario dispone para salir adelante en los mercados competitivos actuales” (Shontell, 2011), existen varios modelos de estrategias disponibles en libros y publicaciones que deben ser elegidas de acuerdo a la conveniencia. Se distinguen diferentes dependiendo del mercado al que atienden: altamente competitivos o libres de competidores.

### **1.8.3. Marco Conceptual**

#### **La industria de servicios**

De acuerdo a la Rae, (2017), servicio se define como “la organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”, es decir, los servicios se refieren a la mano de obra o conocimiento que se aplica para realizar ciertas actividades con el objetivo de satisfacer necesidades. En el ámbito económico, la industria de los servicios se definen de manera general como “toda actividad que no produce bienes”. Estas actividades se las cataloga como “terciarias”, entre ellas están los servicios de

transporte, medicina, educación, entretenimiento, etc (Gonzales, Del Rio, & Dominguez, 2014).

La industria de los servicios involucran grandes diferencias en los modelos de negocio de acuerdo a las actividades. Pero, existen características comunes como los niveles de productividad que dependen del grado de especialización del talento humano, las estructuras ocupacionales y salariales son crecientes en relación al éxito del negocio (Serrano, 2011).

Browning y Singelmann, (1978), clasifican a los servicios de acuerdo a las características de consumo finales, de esta forma, distinguen 4 diferentes categorías: producción, distribución, sociales y personales. Los primeros representan servicios profesionales que contribuyen a generar un producto oficial como las asesorías jurídicas o los servicios de administración empresarial; los servicios de distribución se relacionan con el transporte de personas o mercancías y sus relacionados; servicios sociales constan de actividades como la educación, seguridad pública, alimentación, etc. Y finalmente los servicios personales se enfocan en satisfacer necesidades de las personas como el entretenimiento.

Kent, (1985), actualiza el concepto de categorías de servicios y presenta las siguientes de acuerdo a las capacidades de la oferta: servicios personales no cualificados, los mismos que se refieren a actividades con nula necesidad de especialización; cualificados, los que necesitan formación académica previa para desarrollarse; industriales, necesitan de una mayor formación técnica; consumo masivo, servicios que requieren una combinación de capacidades básicas y administrativas y finalmente los servicios empresariales de alta tecnología, los

mismo que involucran la necesidad de contar con formación técnica en nuevas tecnologías.

Al analizar las distintas connotaciones y definiciones que dan los autores a la industria de los servicios se puede concluir que las concepciones evolucionan con respecto al tiempo. En este sentido, entre las distintas categorías sobresale una que ha evolucionado en mayor medida con respecto al tiempo, que es la industria de los servicios personales, específicamente, la industria del entretenimiento.

Martínez, (2011), hace referencia al termino “sociedad del entretenimiento”, la misma que tiene su origen gracias a la evolución de los gustos y preferencias de las personas, los mismos que, influidos por el desarrollo de los medios de comunicación y los flujos de información, se han inclinado por contenidos culturales como la música, las artes, deportes, entre otros. El autor hace hincapié en que la sociedad del entretenimiento es un laberinto para los emprendedores que desean operar en la industria debido a los gustos cambiantes y las diferentes necesidades a satisfacer.

### **Los servicios de entretenimiento**

El siglo XXI, caracterizado por los altos flujos de conocimiento e información, se ha convertido en una época en la cual las personas se vuelven más competitivas en el campo laboral y empresarial, por lo tanto, las exigencias en referencia a la formación académica y la experiencia se han multiplicado en comparación a épocas anteriores (Omar, Salessi, & Urteaga, 2016).

De este modo, de acuerdo a datos de la Organización Mundial del Trabajo, (2014), las personas sienten mayores presiones durante sus jornadas laborales y académicas, lo cual contribuye a la priorización de actividades en sus tiempos libres.

Es por tal razón, que durante la última década los jóvenes que pasaron a ser adultos tienen una mejor vejez porque priorizan su tiempo libre para hacer deporte y distraerse en espectáculos, por ende, existe una gran valoración de las personas para incurrir en gastos en dichas actividades. En base a las tendencias sociales, la industria del entretenimiento ha sido una de las más beneficiadas. De acuerdo a Martínez, (2011), esta industria oferta bienestar psíquico a través de la diversión, por ende, al ser el “bienestar psíquico” un concepto totalmente ambiguo y dependiente de cada personalidad de las personas, la industria del entretenimiento tiene un gran reto para obtener mercado.

#### **1.8.4. Marco Lógico**

A continuación, se presenta el marco lógico de la propuesta de investigación:

**Tabla 2** Marco Lógico de la propuesta de investigación

<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
Analizar la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa de entretenimiento masivo con tendencias globales en lugares emergentes.	Valoración Financiera VAN TIR PAYBACK	Flujo de efectivo proyectado	Se espera de la propuesta de investigación sea factible.
Realizar un plan de auditoria de mercado que permita conocer la atraktividad de la industria de entretenimiento y actividades de recreación y determinar los principales factores que afectan la propuesta de investigación	Índice de crecimiento de la industria	Plan de auditoria de mercado, Capitulo # 4	Se estima que los índices de la industria sean atractivos.
Desarrollar una investigación de mercado que permita evaluar los gustos y preferencias del mercado y conocer el índice de aceptación por parte de los clientes y consumidores.	Índice de aceptación del mercado	Investigación de mercado, Capitulo # 4	Se espera que el índice de aceptación de mercado sea positivo.
Describir un plan de marketing para determinar las mejores estrategias de mercadotecnia para posicionar el servicio en el mercado	Índice de frecuencia de consumo	Plan de marketing, Capitulo # 5	Se estima que el cliente se fidelice a la propuesta de investigación.
Desarrollar un plan operativo para determinar las mejoras dentro de los procesos operativos de la propuesta.	Índice de venta	Plan operativo, Capitulo # 6	Se espera que los procesos permitan cumplir con la demanda del mercado
Desarrollar un análisis financiero, económicos y tributario para conocer la valoración de la propuesta con una proyección de cinco años.	Ratios de rentabilidad ROA ROE	Plan financiero, económico y tributario, Capitulo # 7	Es espera que los índices de rentabilidad sean positiva y atractivos para los inversionistas.

**Fuente:** La investigación

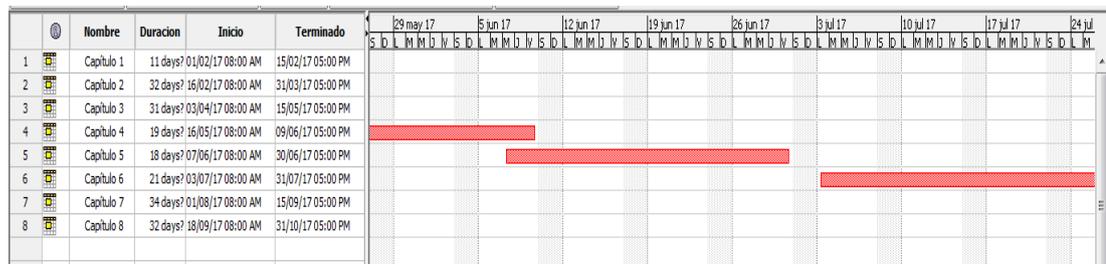
## 1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Para el desarrollo del presente estudio se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué tan factible es la creación de una empresa de entretenimiento masivo con tendencias globales en lugares emergentes?
- ¿Cuál es la atractividad de la industria de entretenimiento, actividades de recreación y cuáles son los principales factores que afectan a la propuesta?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias del mercado y cuál sería el índice de aceptación de los posibles clientes?
- ¿Cuáles son las actividades necesarias para lograr un proceso productivo eficaz y optimo?
- ¿Cuál es la valoración de la propuesta luego de la proyección financiera durante un periodo de cinco años?

## 1.10. Cronograma

A continuación, se presenta el cronograma de las principales actividades a desarrollarse durante el proceso investigativo



**Gráfico 1** Cronograma de la propuesta de investigación

**Fuente:** La investigación

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

Como se mencionó en la justificación del documento, existe una gran oportunidad en el mercado nacional para eventos de recreación y entretenimiento, especialmente para los eventos musicales como conciertos, debido a que las familias ecuatorianas destinan en promedio 4.6% de su gasto en estas actividades. Sin embargo, la oportunidad conlleva la necesidad de innovar y presentar nuevos conceptos con calidad internacional ya que gracias a las redes sociales los consumidores pueden observar cómo se organizan eventos en otros países e incrementan su percepción a dichos niveles de organización.

Consecuentemente, al ofrecer eventos que no cumplen esa percepción, la motivación por asistir se reduce. Por tal motivo es necesario generar nuevos modelos de negocio en esta industria, algo que puede ser posible mediante el uso de herramientas de análisis.

##### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio**

La idea de negocio se concentra en la organización de eventos con tendencias globales en mercado emergentes, es decir, en mercados que demandan eventos con enfoque internacional. No obstante, las tendencias globales son muy variables y es necesario determinar cuál se ajusta al mercado nacional, tanto en niveles de precios como de imagen. Por ende, es necesario realizar una descripción del mercado actual, establecer los factores con mayor valoración por parte de los clientes, para posteriormente tomar dicha información y establecer un nuevo modelo de negocio,

que se justifique en términos económicos y que suplan las necesidades percibidas y no percibidas por los clientes.

Los eventos a organizarse se concentran en el ámbito musical, ajustándose a las tendencias estacionales. Para ejemplificarlo se toma el mercado actual en el cual sobresalen los gustos por la música electrónica y sus variables. Existe actualmente diferentes ofertas para este tipo de gustos, pero mediante un análisis simple se puede determinar que la oferta está estancada en cuanto a su organización ya que no presentan factores diferenciadores y se han vuelto monótonos.

Por ende, es necesario innovar, para lo cual se debe realizar estudios de mercado al grupo objetivo para obtener su “feedback” y así generar nuevas ofertas. Básicamente, la oferta del proyecto se concentra en la innovación de espectáculos, pero limitándose al factor financiero, otro factor es la utilización de lugares no tradicionales como lo son las playas de la Provincia de Manabí.

En el siguiente grafico se describe la idea de negocios de acuerdo al modelo de negocios CANVAS.

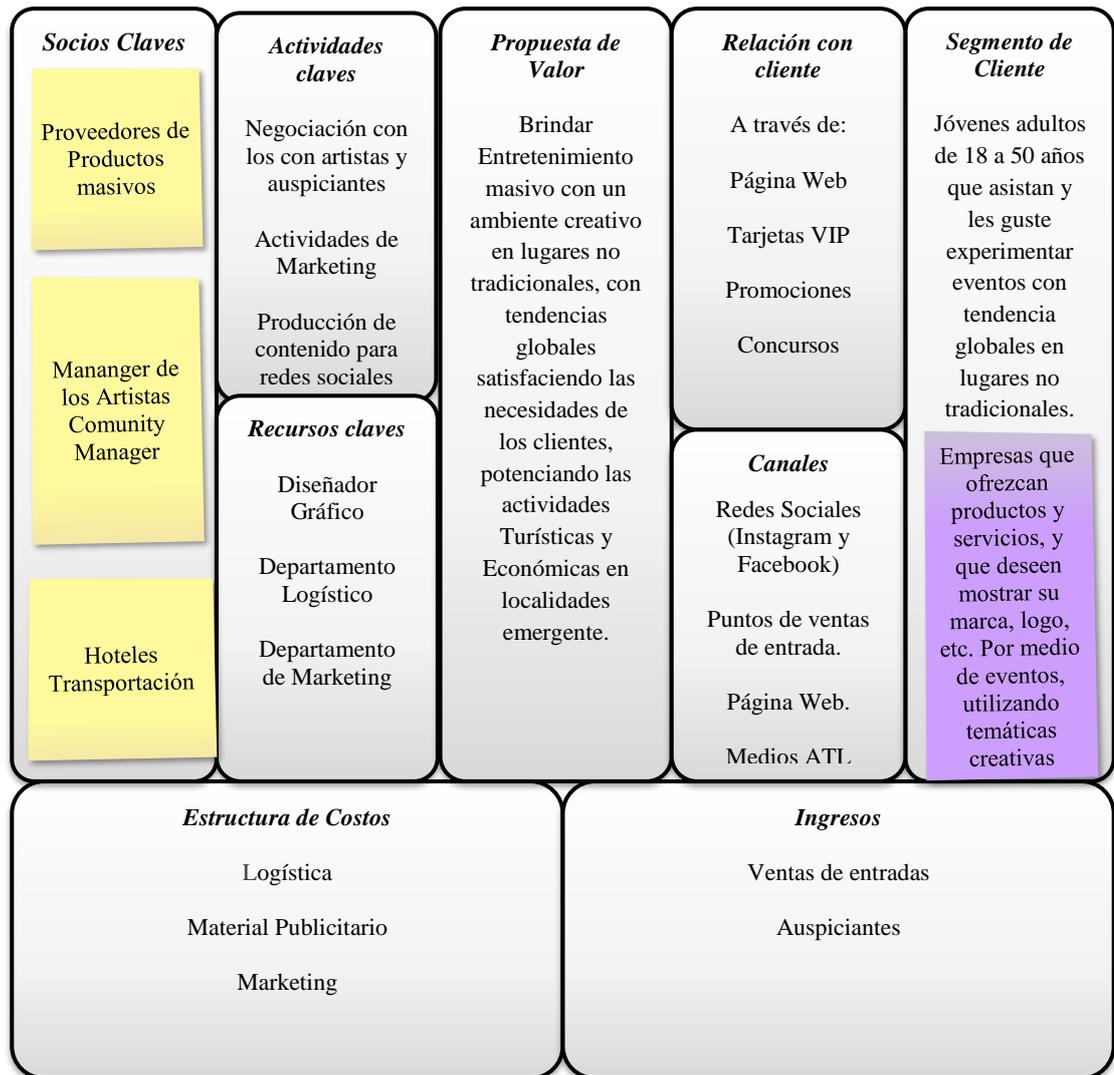


Gráfico 2 Modelo CANVAS de la propuesta de investigación

**Fuente:** La investigación

## 2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

- **Misión**

Somos una empresa que ofrece espectáculos innovadores generando impacto en la mente del consumidor por medio de la organización de eventos en lugares no tradicionales de acuerdo a las tendencias globales.

- **Visión**

Ser considerada como una de las empresas líderes a nivel nacional en la organización de eventos en lugares no tradicionales con tendencias globales, posicionándose en la mente del consumidor y llegar a ser en los próximos cinco años la opción preferida del mercado.

- **Valores de la empresa**

- 1) **Seguridad:** generar y mantener controles óptimos para resguardar y proteger a los clientes.
- 2) **Respeto:** mantener un ambiente de respeto y cordialidad con el cliente en todo momento.
- 3) **Compromiso:** generar un entorno de calidad en el servicio al cliente satisfaciendo las necesidades del mercado

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Posicionar a la empresa en el mercado de entretenimiento y organización de eventos musicales con tendencias globales en lugares no tradicionales, satisfaciendo las necesidades, gustos y preferencias del mercado, procurando obtener un nivel de rentabilidad financiera justificable.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Generar al término del quinto año de actividades un índice de rentabilidad sobre la utilidad y activos superiores al 20%.

- Incrementar los niveles de ventas en 30% al finalizar el quinto año de actividades.
- Posicionar la empresa como la opción preferida en la mente del cliente al finalizar el quinto año de actividades.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades**

La presente propuesta de investigación se fundará de acuerdo a los reglamentos, regulaciones y normas de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, debido a ello la propuesta se constituirá bajo Sociedad Anónima. Otro ente regulador al cual la propuesta se deberá regir es el Servicio de Rentas Internas – SRI, y como primer paso la propuesta deberá obtener el Registro Único de Contribuyentes – RUC, para ello la empresa adoptará la siguiente razón social Servicios de Entretenimiento y Espectáculos S.A. con el nombre comercial de Global Fest Show, todo esto de acuerdo a lo establecido en el Artículo # 143 de la Ley de Compañías. Según el Art# 143 de la Ley de compañías indica que una empresa para ser constituida dentro del territorio ecuatoriano debe ser constituida como Sociedad Anónima y cuyo capital social será dividido en acciones negociables y será el equivalente a su monto en dinero (Ley de Compañías, 1999). Como la propuesta será constituida bajo Sociedad Anónima tiene la disponibilidad de emitir acciones para para incentivar la inversión del proyecto.

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

Una empresa será constituida bajo escritura pública y por medio de mandato público será inscrito en el Registro Mercantil del Ecuador, de tal forma que la propuesta se regirá a todas las normas y regulaciones de los diferentes entes de control del Estado a fin de que la empresa tenga los diferentes privilegios y no ser

multada por incumplimiento de las normas, lo que ocasionaría el cierre de las actividades de forma permanente o temporal.

Para fundar la propuesta como empresa será necesario realizar las actas y minutas de constitución las mismas que detallaran la actividad de la empresa, el principio de comercialización, los derechos, obligaciones y prohibiciones de los accionistas, la razón social del negocio, el monto de constitución, domicilio general de la empresa, el plazo de vida del negocio y otros aspectos indicados por la Ley (Ley de Compañías, 1999)

### 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital accionario de acuerdo a lo indicado por la Super de Compañías es como mínimo ochocientos dólares americanos (\$800.00), el cual debe ser detallado en el acta de constitución, este monto debe ser emitido en acciones negociables, este puede estar conformado por dinero o por bienes que propiedad de los accionistas de acuerdo a lo indicado en el Artículo # 161 de la Ley de Compañías, si el capital es conformado por bienes muebles estos deben ser usados en las actividades del negocio (Ley de Compañías, 1999). El capital accionistas de la presenta propuesta de investigación estará distribuida de la siguiente forma:

Tabla 3 Distribucion de monto accionario de la propuesta

<b>Socios</b>	<b>Participación</b>	<b>Monto</b>	<b>Acciones</b>
Inversionista 1	80%	640.00	640
Inversionista 2	20%	160.00	160
	<b>100%</b>	<b>800.00</b>	<b>800</b>

**Fuente:** la investigación

En el caso de que los socios aporten con bienes para conformar el capital accionario este deberá ser indicado en el acta de constitución de la empresa de acuerdo a lo indicado en el artículo #162 de la Ley de Compañías, el bien debe ser evaluado y contar con el informe del perito evaluador (Ley de Compañías, 1999).

## **3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1. Código de Ética**

La propuesta de investigación consiente de que la responsabilidad, ética y compromiso social forma parte de un pilar para fidelizar a los futuros clientes, es por ello que los principios de ética y moral del entorno nacional e internacional serán adoptados dentro de Global Fest Show, con la finalidad de comprometerse con toda la nación debido a ello se utilizará un mecanismo de pirámide de responsabilidad y ética, la misma que estará formada por la empresa colaboradores y proveedores. A continuación, se presenta la normativa que deberá seguir cualquier miembro ya sea externo o interno de la propuesta:

- Todo colaborador, dueño o proveedor de la empresa debe manejar un criterio ético, moral y profesional en el desarrollo de sus actividades, prevaleciendo el compromiso y derechos humanos.
- El personal general de la empresa debe tener una actitud de responsabilidad, respeto y proactividad frente a cualquier cliente y proveedor manteniendo el principio de honestidad y lealtad.
- Dar a conocer o comunicar cualquier problema e inconveniente que se genera dentro de las instalaciones de la empresa en caso de ser un problema de orden social este debe ser comunicado a los entes de control del país.

- Realizar las actividades y funciones de forma transparente y con profesionalismo, garantizando un buen funcionamiento del negocio.
- Cumplir con los interés y objetivos de la empresa especialmente cuando actúe en representación de la organización.
- Utilizar los recursos de la empresa en beneficio de la empresa y no en beneficio propio.
- Está prohibido que cualquier colaborador o dueño de la empresa discrimine a cualquier persona o compañero de trabajo por el tipo de raza, edad, nacionalidad, sexo, religió o por otro cualquier motivo.
- Está prohibido cualquier acto de violencia, abuso o acoso de cualquier índole dentro de las instalaciones de la organización y fuera de la misma.
- Respetar los derechos, obligaciones y prohibiciones de acuerdo a la declaración de los derechos humanos y en conformidad de la Constitución de la República del Ecuador.

El presente código de ética para ser cumplido se registrará dentro del Ministerio de Trabajo del país y deberá seguir las normativas de los entes reguladores y estar conformado por los proveedores, clientes y personal de empresa que serán los pilares del negocio.

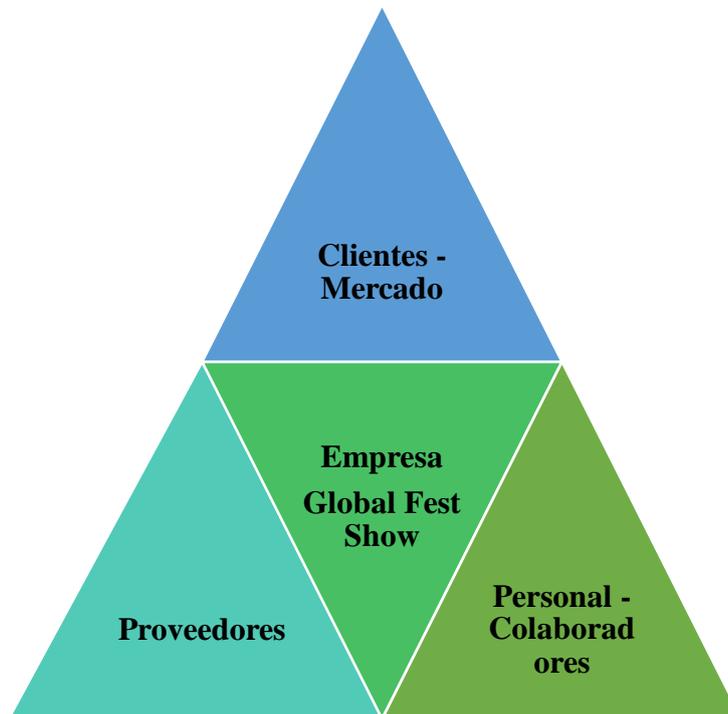


Gráfico 3 Pilares del Código de Ética de la propuesta

**Fuente:** La investigación

### **3.3. Propiedad Intelectual**

#### **3.3.1. Registro de Marca**

El estudio se ligará a lo indicado por el Instituto de Propiedad Intelectual, debido a ello se registrará la marca Global Fest Show, dentro del registro oficial de marcas del Ecuador, este proceso se desarrollará con la finalidad de poder garantizar el uso exclusivo de la marca por la empresa y de terceras personas u organizaciones previa autorización (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014). Este proceso comenzará con la búsqueda fonética y una vez finalizado, por medio de resolución se registrará en el Instituto.

### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

De acuerdo a lo indicado por el IEPI (2014) el derecho de autor se refiere al derecho propiamente que un autor o persona tiene sobre un determinado escrito, y este principio se encarga de que aquellos aspectos que demanden derechos subjetivos sobre la obra deben ser mencionados de acuerdo a lo indicado por el autor. Otro de los derechos subjetivos son los determinados como conexos ya sean de tipo patrimonial, propios, o de tipo moral, ético. Considerando lo expuesto en las líneas anteriores se manifiesta que el presente estudio investigativo titulado como “Propuesta para la creación de una empresa de entretenimiento masivo con tendencias globales en lugares emergentes” es de derecho patrimonial y de autoría del Sr. Pincay Gil, Gustavo Daniel, es por ello que todos los derechos subjetivos y conexos, así como también las obligaciones que se relacionen a la redacción del escrito recaen sobre el autor del presente trabajo de investigación.

### **3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad**

Considerando lo manifestado por el Instituto de Propiedad Intelectual – IEPI (2014), en donde se indica que una patente es un conjunto de una serie de derechos que es concedido por el país a una determinada persona por un periodo de 20 años y que una patente es una invención que no ha sido desarrollada y que por lo tanto es nueva dentro del entorno humano. Debido a que el presente estudio investigativo es la creación de un servicio no es necesario realizar el proceso para solicitar una patente, se enlaza más a una obra de tipo literaria ya que en el presente escrito se detalla el proceso de elaboración y venta de un servicio específico (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014).

### **3.4. Presupuesto Constitución de la empresa**

Los gastos que se generan para la constitución de un negocio en el país son aquellos relacionados a la creación de la empresa, a aquellos relacionados con el cuerpo de bomberos de la ciudad y aquellos que son generados por las entidades gubernamentales o ente regulador de una determinada ciudad

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. PEST**

El análisis PEST corresponde a un desglose de diferentes factores que afectan de forma externa a un determinado proyecto de inversión, según Martínez Pedros & Milla Gutiérrez (2012) indican que el análisis PEST es utilizado para diagnosticar las fuerzas del macro entorno, las mismas que están conformadas por aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, en donde la organización no tiene poder alguno y no posee su control. A continuación, se presentan el análisis PEST de la propuesta de investigación:

##### **Factor Político**

Desde el año 2006 el país mantiene una estabilidad política que hasta la actualidad se encuentra bajo la presidencia del Lcdo. Lenin Moreno, en donde se han realizados diferentes reformas a la constitución del Ecuador, unos de los cambios es la ayuda a emprendedores por medio de organismos públicos como es el caso de la Corporación Financiera Nacional – CFN, la misma que otorga fuentes de financiamiento hasta un monto máximo de \$200 mil con un plazo promedio de pago de diez años. Esto es beneficioso para el presente proyecto e investigación debido a que se puede solicitar a este organismo el monto de inversión requerida para implementar el proyecto.

Otro aspecto de relevancia en el presente estudio es la Ley de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión del Suelo, este tiene la principal finalidad de regular los

principios y reglas generales que rigen el ejercicio de las competencias de ordenamiento territorial, uso y gestión del suelo tanto a nivel urbano como nivel rural, y es aplicable a cualquier Gobierno Central, Autónomo y personas jurídicas cuando desarrollen actividades de obras, instalaciones y otras actividades de espectáculos (Asamblea Nacional , 2016). Este aspecto juega un papel de importancia dentro del estudio debido a que el presente proyecto de inversión deberá regirse a la normativa vigente de esta ley como el caso de la solicitud de permisos para utilizar un espacio para la elaboración de eventos y conciertos.

Por otro lado el Servicio de Rentas Internas – SRI en su artículo # 33 de la Ley Organiza del Régimen Tributario Interno indica que previo a la realización de un espectáculo, evento o concierto público y a la autorización municipal, la empresa organizadora, administradores o promotores deberán presentar ante el SRI el contrato en el cual debe presentar el total de ingresos a captar en el evento, así como como también es obligación del organizador gestionar permisos necesarios como la autorización para la emisión de boletos o ticket de entrada (Servicio de Rentas Internas, 2014). El aspecto antes mencionado influye de forma directa al presente trabajo de investigación debido a que se deberá solicitar los permisos al SRI los mismos que pueden extenderse desde 10 días hasta 30 días laborales lo que puede ocasionar inconvenientes en la organización de los futuros eventos a desarrollar. Sumado a esto se incluyen permisos proporcionados por el Ministerio del Interior y aquellos proporcionados por la Secretaria de Gestión de Riesgos, los cuales son solicitados días antes del evento y la gestión de estos permisos es leve debido a que se otorgan una vez dada la autorización por parte del Gobierno Cantonal.

En general el aspecto Político tiene una influencia media ya que hay aspectos positivos que ayudan a la implementación como lo es la facilidad de financiamiento a través de organismos público, sin embargo, también se encuentran leyes rígidas para la elaboración de eventos o espectáculos en espacios públicos en donde se deben gestionar diferentes permisos para poder organizarlo y realizar.

### **Factor Económico**

Uno de los factores necesarios en analizar dentro del factor económico es el índice de crecimiento del barril del petróleo, según el Banco Central del Ecuador (2017) indica que el precio del petróleo en el mes de octubre del 2017 cerro con \$54.38 el cual ha mantenido un crecimiento medio en comparación al año pasado que cerró en \$51.45 en el mismo mes. Este factor es relevante ya que uno de los ingresos fijos de la economía del estado es el petróleo.

El actual índice de riesgo país del Ecuador asciende a 563.00, con este valor cerro el mes de octubre del 2017, este factor es relevante para el presente estudio de investigación debido a que el Riesgo país o conocido como EMBI es un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos, y este debe ser considerado para el desarrollo de la tasa de inversión (Banco Central del Ecuador, 2017). El Producto Interno Bruto – PIB para el 2016 tiene una tasa de variación del 0.3%, para el 2015 la tasa que representaban las actividades de servicios en el PIB era del 0.5% unas de las mayores representaciones luego de la agricultura, ganadería y pesca. Este es un índice de importancia puesto que las

actividades de servicios y recreación representan una gran parte del crecimiento de PIB a nivel nacional en los últimos años (Banco Central del Ecuador, 2016).

Se puede indicar que el factor económico influye de forma positiva en el trabajo de investigación debido a que los índices macroeconómicos son positivos y van al alza en relación a años anteriores, sumado a esto, se indica que la industria de la presente investigación se encuentra estable con una tasa de crecimiento promedio anual de 8.65%.

### **Factor Social**

Un aspecto a considerar dentro de este factor, es la tasa de desempleo en el país, la misma que asciende a 4.1% en el mes de septiembre del 2017. Otro aspecto a considerar es la tasa de pobreza la cual asciende a 23.1% y mientras que el Índice de Precios al Producto de Disponibilidad Nacional (IPP – DN) es del 5% lo cual es relativamente bueno en comparación a años anteriores en donde el IPP – DN ascendía a un total de 2.5% (Ecuador en Cifras, 2017).

Es preciso evaluar el estrato social de la población, según la última estadística de estratificación social realizada por el INEC indica que los estratos A , B y C + poseen un ingreso fijo anual (INEC, 2012), debido a ello la investigación se realizara en estos tres estratos, que sumados ascienden al 35.9% de la población total, esto se muestra en la figura a continuación

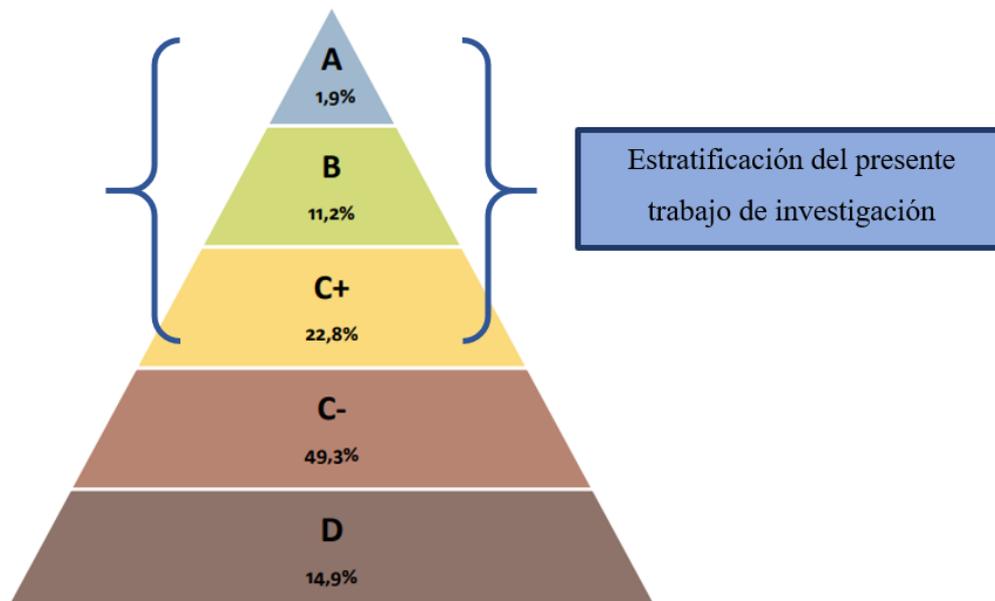


Gráfico 4 Estratificación social

**Adaptación de:** (INEC, 2012)

### **Factor Tecnológico**

Un factor de relevancia es el uso de medios de comunicación dentro de las empresas, de acuerdo a estudios del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MTSI) los principales medios de comunicación dentro de las organizaciones son el celular y correo (Computadora o laptop). En el 2014 las personas aumentaron el uso de medios de comunicación, en donde los dos principales medios son los teléfonos celulares seguido del correo electrónico (computadora o laptop) con un 97.3% y 94.3% respectivamente, esto es beneficio para la presente investigación ya que la propuesta se basará en la utilización de estos medios para tener acogida. Otro punto relevante es la utilización de medios tecnológicos de óptima calidad para el desarrollo de los eventos, es por ello que la propuesta solo contara con equipos con características especiales logrando captar un mercado por preferencias y gustos.

## Conclusión

Como conclusión final del análisis PEST se puede indicar que el entorno externo de la propuesta de investigación es positivo ya que hay beneficios por parte del Gobierno, ya que otorga programas de inversión, los índices macroeconómicos del país se muestra altos en comparación al año anterior, en lo social los estratos escogidos para el trabajo son tres que representan más del 30% del total de la población nacional, finalmente los factores tecnológicos son beneficios ya que las actividades de promoción y publicidad se pueden realizar por estos medios.

## 4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La industria a cuál está dirigida la presente propuesta de investigaciones es la de actividades de entretenimiento, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos – INEC indico que durante el 2012 al 2016 las actividades de entretenimiento poseen un total acumulado de \$5,955 millones durante este periodo, con un promedio anual de 1,191 millones de dólares (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016). Esto se observa en la figura que se presenta a continuación.

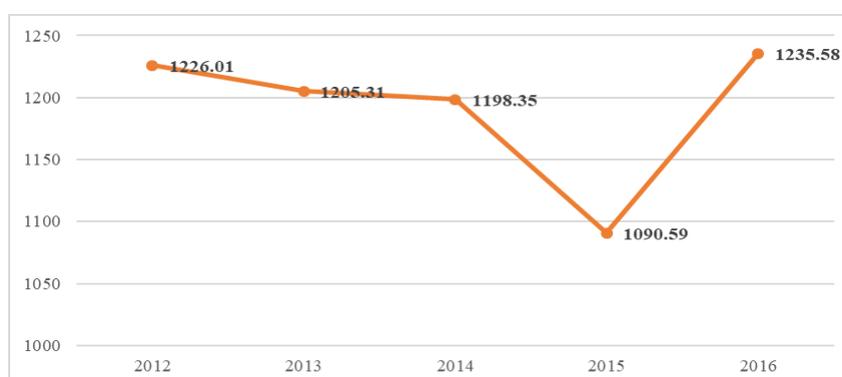


Gráfico 5 Crecimiento de la industria

**Adaptación de:** (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016).

Según la Revista Ekos (2015) indica que el sector de los servicios, actividades de recreación, entretenimiento y otros servicios poseen una tasa ponderada de crecimiento anual del 9.6% mientras que el año 2016 este índice decreció a 7.71% (Revista Ekos, 2016). Considerando lo antes mencionado el promedio de crecimiento en los últimos años de la industria de entretenimiento y recreación asciende a 8.65% lo cual es positivo para el presente trabajo de investigación ya que la tasa de crecimiento anual es relativamente alta en comparación a otras industrias.

### **4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2002) indican que el ciclo de vida de un producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto. El presente trabajo de investigación se encuentra en la etapa de introducción en el ciclo de vida del producto, esto debido a que la propuesta es nueva dentro del mercado por lo cual es necesario un monto de inversión alto en cuanto a la adquisición de activos productivos. Otro de los aspectos que hace que esta etapa tenga una inversión alta, es la necesidad de una evaluación constante del servicio ya que al ser nuevo es muy riesgoso, por ello es importante que la presente propuesta realice un diagnóstico constante del servicio ya que la adaptación de este dependerá de la adaptación del servicio en el mercado.

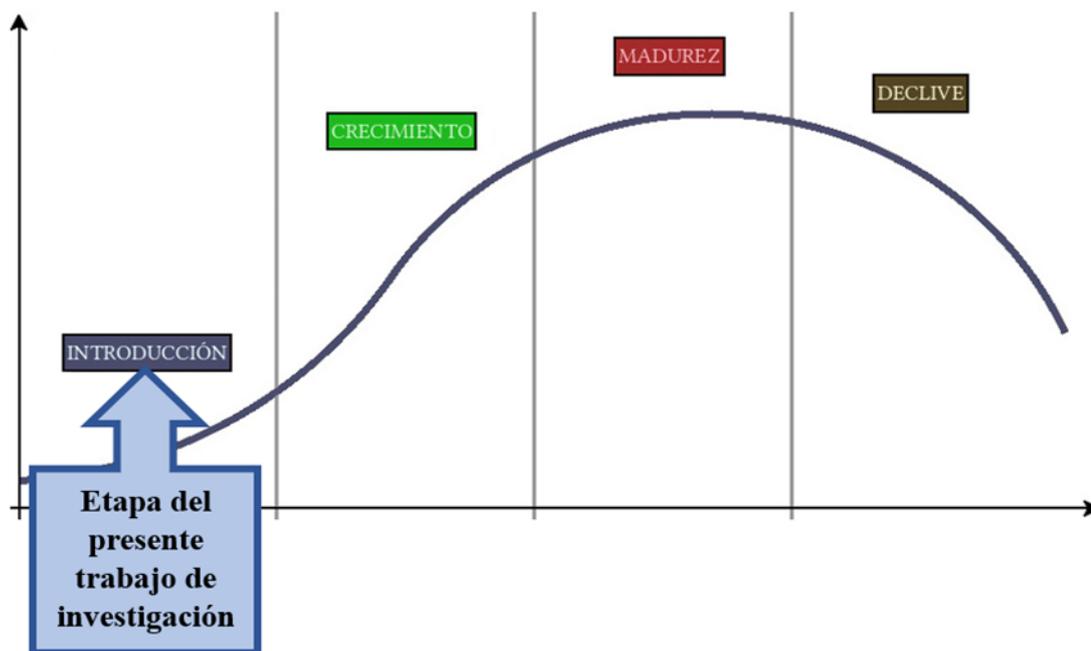


Gráfico 6 Ciclo de vida de la propuesta de investigación

**Fuente:** La investigación

#### **4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y**

#### **Conclusiones**

El modelo competitivo de PORTER, es una matriz en donde se analizan cinco aspectos que afecta a la industria la cual se está investigando. Según Hernández Pérez, (2011) indica que el modelo de las cinco fuerzas perfila un esquema simple y práctico para desarrollar y formular un diagnóstico de la industria, es un modelo holístico que se desenvuelve en cinco aspectos y cada uno de estos aspectos incluyen diversos factores o elementos que afectan a la actual industria. Antes de desarrollar un análisis Porter es preciso indicar el sector al cual se investiga, la industria que se analizara es la de organización de espectáculos y eventos públicos y artísticos, a continuación, se presenta el análisis Porter del presente trabajo de investigación.

## Nuevos entrantes

Esta fuerza es considerada como MEDIA debido a que factores como la inversión necesaria o el capital requerido para implementar nuevos negocios es baja, sin embargo, en cuanto a la curva de experiencia es alto. Otro de los factores que ocasiona que esta fuerza sea media es el acceso a canales de distribución, actualmente las empresas que lideran esta industria han centralizado a los canales actuales, las barreras gubernamentales son altas ya que esta industria moviliza grandes conglomeraciones de población, existen normas y leyes rígidas. A continuación, se presenta la ponderación de la fuerza de nuevos entrantes.

Tabla 4 Factores de la Amenaza de barreras de entrada

Factor	Ponderación
Inversión requerida	1
Curva de experiencia	4
Acceso a canales de distribución	3
Barreras Gubernamentales	5
<b>Promedio</b>	<b>3.3</b>

**Fuente:** La investigación

## Productos Sustitutos

Considerando que los productos sustitutos son casi nulos se ha determinado que esta fuerza tiene un poder BAJO, actualmente la disponibilidad y la facilidad a sustitutos es escasa no hay empresas que compitan con productos sustitutos, debido a ello el cliente no puede elegir entre productos por lo cual no hay una comparación en cuanto al costo de cambio.

Tabla 5 Factores de la Amenaza de Productos Sustitutos

Factor	Ponderación
Disponibilidad de sustitutos	1
Costo de cambio	1
<b>Promedio</b>	<b>1.0</b>

**Fuente:** La investigación

### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es BAJA debido a que hay varios proveedores dentro del mercado, como es el caso de las imprentas para la diferente papelería, otros son los proveedores de alquiler de materiales diversos (sillas, mesas, equipos electrónicos, otros), considerando todos estos puntos se puede indicar que la concentración de proveedores es baja. Otro factor es el costo de cambio, ya que al existir varios proveedores el cambio es especialmente por calidad y precio. Por otro lado, la disponibilidad de insumos o materiales sustitutos dentro de la industria es alto, todos estos factores indican que esta fuerza es baja.

Tabla 6 Factores del Poder de Negociación de los Proveedores

Factor	Ponderación
Concentración de proveedores	1.5
Costo de cambio	2.0
Disponibilidad de insumos sustitutos	1.0
<b>Promedio</b>	<b>1.5</b>

**Fuente:** La investigación

### **Poder de negociación de los clientes**

Esta fuerza es MEDIA debido a que al ver empresas existentes en la industria los clientes están fidelizados en las ya existentes, sumado a esto la concentración de

clientes es alta ya que los eventos de entretenimiento en espacios públicos que se desarrollan con mayor preferencia en las ciudades de Quito y Guayaquil. Sin embargo, los clientes quienes prestan los servicios a las empresas organizadoras solicitan que el proceso de desarrollo sea el más óptimo y eficaz a fin de cumplir con las expectativas del consumidor final, es por ello que la diferenciación en este tipo de industria es esencial. Por otro lado, los productos sustitutos son bajos ya que las empresas son escasas.

Tabla 7 Factores del Poder de Negociación de los clientes

Factor	Ponderación
Concentración de clientes	5.0
Diferenciación	3.0
Productos sustitutos	1.0
<b>Promedio</b>	<b>3.0</b>

**Fuente:** La investigación

### **Rivalidad entre competidores existentes**

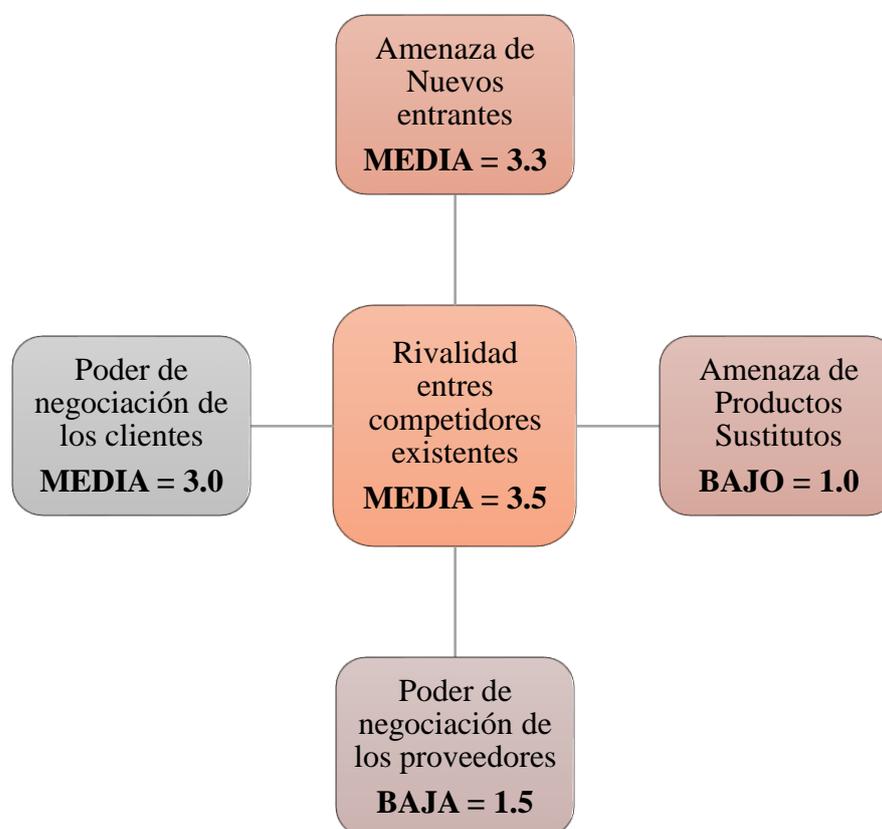
Esta fuerza se la considera como MEDIA, uno de los factores que tiene mayor incidencia es la concentración del mercado puesto que solo hay empresas como “Top Shows” y “Ticket Show” quienes mantiene mucha trayectoria en el mercado de espectáculos y eventos en espacios públicos, debido a ello este tipo de empresas. En cuanto a las condiciones de los costos se puede indicar que la mayor proporción de costos se encuentra en los variables puesto que se deben mantener a un personal para desarrollar los espectáculos y organizarlos.

Tabla 8 Factores de la rivalidad entre competidores existentes

Factor	Ponderación
Concentración	4.0
Tiempo en el Mercado	3.5
Condiciones de los Costos	3.0
<b>Promedio</b>	<b>3.5</b>

**Fuente:** La investigación

A continuación, se muestra el resumen de las fuerzas del Porter.



**Fuente:** La investigación

**Conclusión del final de la matriz Porter.**

En general la industria de organización de espectáculos y eventos públicos y artísticos es atractiva con un promedio de 2.5 puntos en promedio de todas las

fuerzas, sin embargo, se debe incursionar en la elaboración de estrategias que permitan fidelizar a los clientes, debido a que actualmente el mercado esta concentración en empresas. Por ello es necesario que el presente trabajo de investigación se fomente en la innovación y otorgación de valor añadido a los clientes a fin de mejorar las relaciones con el mismo.

## **4.5. Análisis de la Oferta**

### **4.5.1. Tipo de Competencia**

El tipo de competencia que posee la presente propuesta de investigación es la indirecta, según Espinosa Landa (2010) indica que la competencia indirecta en un mercado son aquellas empresas que intervienen en forma lateral a las actividades de la propuesta, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con otros productos o servicios. Para la investigación se ha considerado como competencia indirecta a las empresas conocidas como Top Show y Ticket Show quienes tienen la principal función de desarrollar eventos, conciertos de forma masiva sin embargo las temáticas y sitios son los mimos, es decir el desarrollo del concierto o evento lo realizan en lugares como estadio y la presente propuesta de investigación desarrollara los eventos en lugares no tradicionales, sitios con vista al mar, en playas, entre otros.

### **4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

El mercado real son todas las personas que actualmente consumen el tipo de servicio y que en un futuro o largo plazo pueden consumir el servicio que se propone en el presente plan de negocios, considerando esto el mercado real son todas las personas de 18 a 50 años de la provincia de Manabí que les gusta participar en

evento y conciertos de forma masiva. En cambio, el mercado potencial de la propuesta serían las personas del país que deseen participar en los conciertos o evento de forma masiva con tendencias mundiales.

### **4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

Considerando los dos tipos de competencia indirecta, a continuación, se detallan los competidores:

Tabla 9 Descripción de la competencia

<b>Empresa</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
Top Show	Alto 55%	1994	Quito	Desarrollo de conciertos y espectáculos	Entrada: General - \$15 VIP: \$150
Ticket Show	Medio 35%	2008	Guayaquil	Venta de ticket, servicio para el desarrollo de eventos.	Entrada General: \$10 VIP: \$100

**Fuente:** La investigación

### **4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

Las estrategias desarrolladas por Top Show basada en la experiencia dentro del mercado ya que es la más antigua fundada en 1994, en los eventos realizados se

puede observar el buen manejo del personal con el objetivo de brindar el mejor servicio a sus clientes y consumidores, otorgan diferentes beneficios promocionales a las empresas con el objetivo de que la marca tome presencia en el mercado, otra son las estrategias en la página web que poseen, en esta página web se puede observar todos los futuros eventos, de tal forma que el consumidor no solo puede adquirir la entrada a uno solo sino a varios logando captar un mayor número de clientes.

En cambio, las estrategias de Ticket Show, son las alianzas estrategias con diferentes centros de desarrollo teatral lo que motiva a que sea solicitado por este tipo de empresa y al mismo tiempo captar el mercado de personas que les gusta observar eventos como monólogos, teatro entre otras. Por otro lado, esta empresa no solo cuenta con el desarrollo de conciertos y espectáculos también presta sus servicios de venta de ticket para otras empresas que desarrollan eventos, con el objetivo de aumentar el mercado y los niveles de ventas.

## **4.6. Análisis de la Demanda**

### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

La propuesta está enfocada en las personas entre 18 a 50 años de edad que viven en la Provincia de Manabí que participen en espectáculos y conciertos, por otro lado, se tiene a las empresas y negocios de la provincia de Manabí que deseen promocionar sus marcas en los eventos o espectáculos que se desarrollen.

### **4.6.2. Criterio de Segmentación**

Los principales criterios de segmentación escogidos para seleccionar al mercado meta son los siguientes:

Criterios para el segmento de consumidores, personas

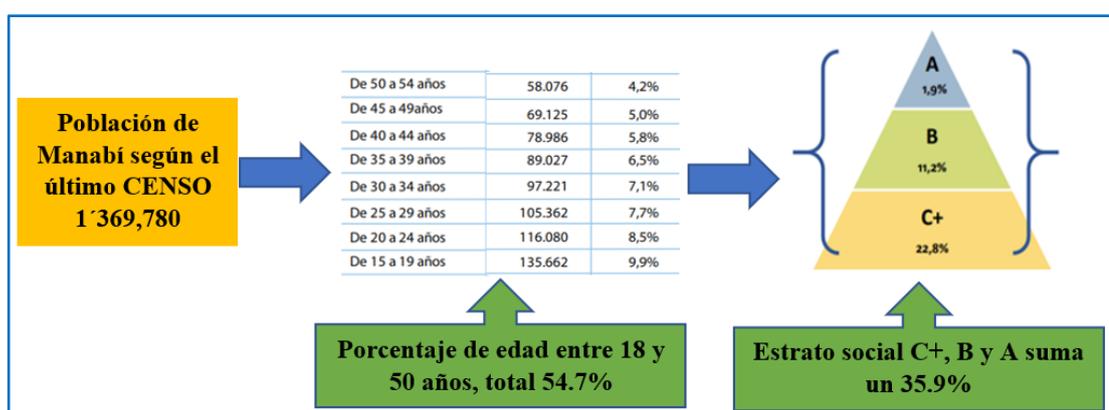
- **Geográfico:** la investigación fue desarrollada en la provincia de Manabí
- **Demográfico:** las edades del consumidor son entre 18 a 50 años de edad.
- **Estrato social:** personas de los estratos C+, B y A

En cambio, para el segmento empresa los criterios fueron:

- **Geográfico:** la investigación fue desarrollada en la provincia de Manabí
- **Necesidad:** marcas nuevas dentro del mercado y que necesiten promocionar para aumentar su participación.

### 4.6.3. Selección de Segmentos

El segmento persona se escogió de la siguiente forma, en Manabí existe un total de 1'369,780 habitantes de los cuales el 54.7% (749,269) tiene una edad promedio entre 18 a 50 años finalmente como la propuesta está dirigida a los estratos C+, B y A que suman el 35.9% de la población se determinó que el segmento seleccionado es igual a 269,116 personas que residen en la provincia de Manabí.



**Gráfico 7** Calculo para la selección del segmento del Mercado

**Fuente:** (INEC, 2010)

En cambio, para la selección del segmento empresas se lo extrajo de la siguiente forma, el total de empresa a nivel Nacional es de 843,745 en donde el 8.0% (67,499) son empresas de Manabí, mientras que el 1.98% (1,336) son empresas grandes y medianas y finalmente el 35% invierten en promoción y publicidad un monto promedio entre \$12,000 y \$20,000 en actividades de eventos espectáculos masivos, realizando los cálculo se determina que el total del mercado meta en empresas asciende a 467 establecimientos (Ecuador en Cifras, 2016).

#### **4.6.4. Perfiles de los Segmentos**

**El perfil de los consumidores – personas es el siguientes:**

- Personas en edad promedio de 18 a 50 años
- Personas residentes en la Provincia de Manabí
- Personas que participan en eventos, conciertos y espectáculos en lugares públicos.
- Personas de los estratos C+, B y A

**El perfil de clientes – Empresas es el siguiente:**

- Empresas de la provincia de Manabí
- Empresas Medianas y grandes
- Empresa que invierten en promoción y publicidad de marca en eventos o espectáculos públicos.

#### **4.7. Matriz FODA**

A continuación, se presenta la Matriz FODA de la presente propuesta de investigación:

**Tabla 10** Matriz de Estrategias FODA

<b>Matriz FODA</b>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <p>F1: Conocimiento empírico en el desarrollo de eventos.</p> <p>F2: Personal calificado.</p> <p>F3: Inversión de herramientas de calidad</p>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <p>D1: Marca nueva en el mercado.</p> <p>D2: Recursos limitados.</p> <p>D3: Falta de financiamiento.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p>O1: Ayuda por parte de entidades del Gobierno.</p> <p>O2: Industria o sector en crecimiento.</p> <p>O3: Aumento en la utilización de medios tecnológicos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <p>F1+O2: Realizar una campaña de marketing para captar el mercado en aumento.</p> <p>F2+O2: Desarrollar una campaña con el personal calificado para motivar a utilizar el servicio del negocio.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO</b></p> <p>D3+D1: Solicitar financiamiento a entidades estatales CFN.</p> <p>D1+O3: Desarrollar campaña en redes sociales para que el mercado conozca la marca.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>A1: Barreras de entrada no tan definidas.</p> <p>A2: Rivalidad entre competidores.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p> <p>F3+A1: Aprovechar la calidad del negocio para enfrentar las barreras de entradas poco definidas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p> <p>D2+A2: Adquirir recursos de calidad para competir con el mercado</p>

**Fuente:** La investigación

## **4.8. Investigación de Mercado**

### **4.8.1. Método**

El método de investigación permite desarrollar un proceso de forma clara y precisa con el fin de que la información obtenida sea correcta, este es un conjunto de procesos y procedimientos lógicos que deben seguir un secuencial (Chagoya, 2008). Para la presente investigación se procederá a tomar en consideración dos métodos de investigación por un lado el método inductivo permitirá obtener información cuantificable del mercado por medio de una muestra representante de la población o mercado potencial total, y el método deductivo se conocerá el nivel de aceptación de la propuesta (Custodio Ruiz, 2008). Adicional a ello se utilizará los métodos de investigación cuantitativo por medio del desarrollo de la encuesta como técnica de recolección de datos y cualitativo por medio de la herramienta de las entrevistas para conocer las características del mercado.

### **4.8.2. Diseño de la Investigación**

Para el desarrollo de la investigación se consideró dos fases de tal forma que los objetivos planteados se cumplan, en la primera fase se desarrolla una investigación de tipo exploratorio para determinar la percepción del mercado, luego en la según fase se desarrolló una investigación concluyente para conocer los niveles de aceptación que tendría la propuesta de investigación, cada medio se ayudó con una técnica específicas de recolección de datos, entrevista y encuesta.

#### **4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

##### **Objetivo General**

Conocer el índice de aceptación que tendría la propuesta de la creación de una empresa que desarrolle espectáculos, conciertos y evento con tendencias mundiales en lugares no tradicionales.

##### **Objetivos Específicos**

- Determinar la frecuencia de participación del mercado en eventos y espectáculos.
- Indicar cuales son los tipos de eventos (Ritmo, música) que el mercado prefiere.
- Determinar cuál es el posible precio que el mercado estaría dispuesto a pagar por participar en estos eventos.
- Conocer cuáles son los meses del año en que el mercado prefiere asistir a eventos, espectáculos o conciertos musicales.

#### **4.8.2.2. Tamaño de la Muestra**

Luego del desarrollo de la selección de segmento se determinó que el mercado potencial es igual a 269,116, que para el presente estudio de mercado se ha considerado como el universo y como la población es finita se ha considerado la extracción de una muestra representativa del universo para el desarrollo de la investigación concluyente por medio de las encuestas, a continuación, se presenta la

forma de cálculo de la muestra en donde se determinó que la muestra asciende a un total de 384 encuestas.

<p>La formula es:</p> $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$	<p>Calculo de la muestra</p> $n = \frac{(3.84)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot 269,116}{(269,116) \cdot (0.0025) + (3.84)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$
<p>En donde:</p> <p><b>Z</b> : Nivel de Confianza = 1.96</p> <p><b>N</b> : Poblacion = 269,116</p> <p><b>p</b> : Probabilidad a favor = 50%</p> <p><b>q</b> : Probabilidad en contra = 50%</p> <p><b>e</b> : Estimacion de error = 5%</p> <p><b>n</b> : Tamaño de la muestra = x?</p>	$n = \frac{258351.36}{672.79 + 0.25}$ $n = \frac{258351.36}{673.04}$ $n = 383.85 = 384 \text{ personas a encuestar}$

Gráfico 8 Calculo de la muestra

**Fuente:** La investigación

### 4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

#### 4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Para el desarrollo de este tipo de investigación se realizó dos entrevistas a dueños de empresa de Portoviejo con el fin de conocer cuál es su nivel de aceptación en cuanto a la creación de una empresa que desarrolle eventos y espectáculos públicos en lugares no tradicionales de la provincia de Manabí.

#### **4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

La investigación de tipo concluyente fue realizada a través de las encuestas, de elaboro un cuestionario con ocho preguntas en donde se fijaron variables como precio, frecuencia, tipos de eventos. Esta fue elaborada con la ayuda de una plataforma móvil (www.docgoogle.com), y luego los resultados fueron extraídos a Excel para su análisis y resumen.

#### **4.8.2.4. Análisis de Datos**

##### **ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS**

**Nombre del entrevistado:** Ing. Antonio Cuzco

**Empresa:** COMPUTEACH

La empresa CompuTeach tiene como actividad la compra y venta de computadoras y repuestos de ordenadores, tiene establecimientos en la Ciudad de Portoviejo y Tosagua su antigüedad en el mercado es de 5 años, entre los principales resultados de la investigación se determinó que el Sr. Antonio estaría dispuesto a adquirir los servicios de este negocio ya que actualmente el invierte un total de \$12 a \$14 mil al año por publicidad en muchos casos no tiene certeza de que aumente la participación del mercado, sin embargo en un evento de forma masivo en donde estarán promocionando su marca o que personas de la televisión mencionen la marca del negocio atraería a un mercado nuevo. El precio que estaría dispuesto a pagar por un paquete promedio de publicidad por un evento seria entre \$700 a \$1000.

El entrevistado recomienda el desarrollo de los eventos en lugares que no tradicionales como estadios o canchas como se hace actualmente, sino en playas o

haciendas en donde la persona se pueda sentir tranquilo y calmado para poder disfrutar del evento. Una característica importante a considerar es el precio y que en muchos casos los pagos de la entrada se exceden y muchas personas no pueden asistir a estos tipos de eventos, espectáculos o conciertos musicales.

**Nombre del entrevistado:** Sra. Janeth Saldarriaga

**Empresa:** COMERCIAL “EL MANABA”

La entrevistada posee un negocio que es un comercial tipo autoservicio en diez lugares de la provincia de Manabí, ella vende todo tipo de artículos desde el hogar hasta bebidas alcohólicas, posee una antigüedad de 15 años en el mercado. Entre los principales resultados de la investigación indican que estaría de acuerdo en contratar estos tipos de servicios y pagaría un monto entre \$700 a \$1500, dependiendo del paquete y de los beneficios que otorga de forma mensual, la entrevistada indico que es de relevancia que se ubiquen stand dentro del evento de tal forma que permitan un contacto más directo de la empresa con el posible cliente o consumidor.

## **ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS**

Las encuestas fueron realizadas a un total de 384 personas, el modelo de encuestas utilizada se encuentra en el Anexo # 1, a continuación, se presenta los resultados de la investigación detallado por pregunta:

**Pregunta # 1 ¿Usted acostumbra a participar o asistir a eventos, espectáculos o concierto musicales? si la respuesta es NO termina la encuesta.**

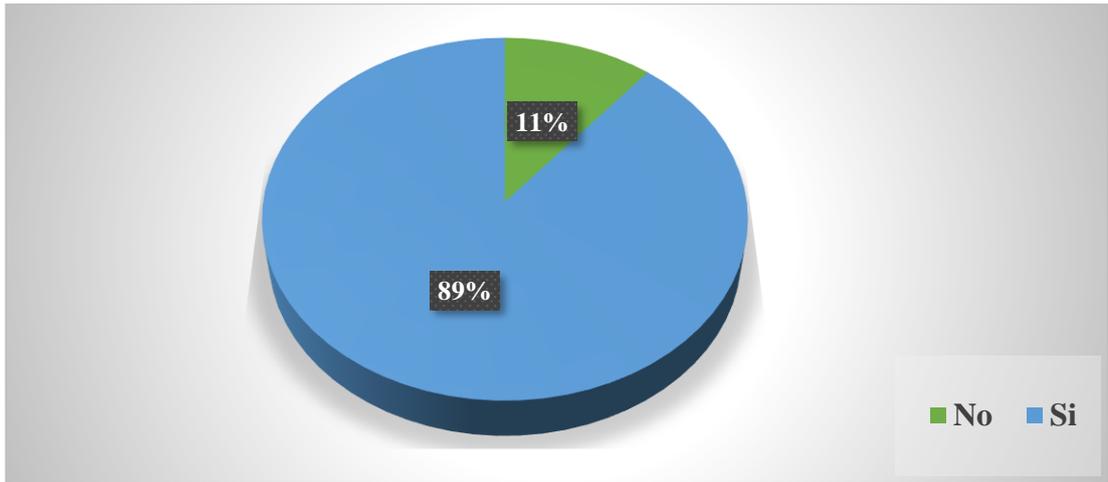


Gráfico 9 Total de la muestra que participa en eventos o espectáculos

**Fuente:** La investigación

Luego del proceso de desarrollo de la investigación de mercado se determinó que el 89% de las personas encuestadas han participado o asistido a un evento, espectáculo o concierto musical en la Provincia de Manabí, esta pregunta fue el filtro de la investigación para realizar un proceso de investigación más real, es decir que las siete preguntas restantes se realizaran en base a 342 personas.

**Pregunta # 2 ¿Cuál es la frecuencia con que usted asistió el año pasado en eventos, espectáculos o conciertos musicales?**

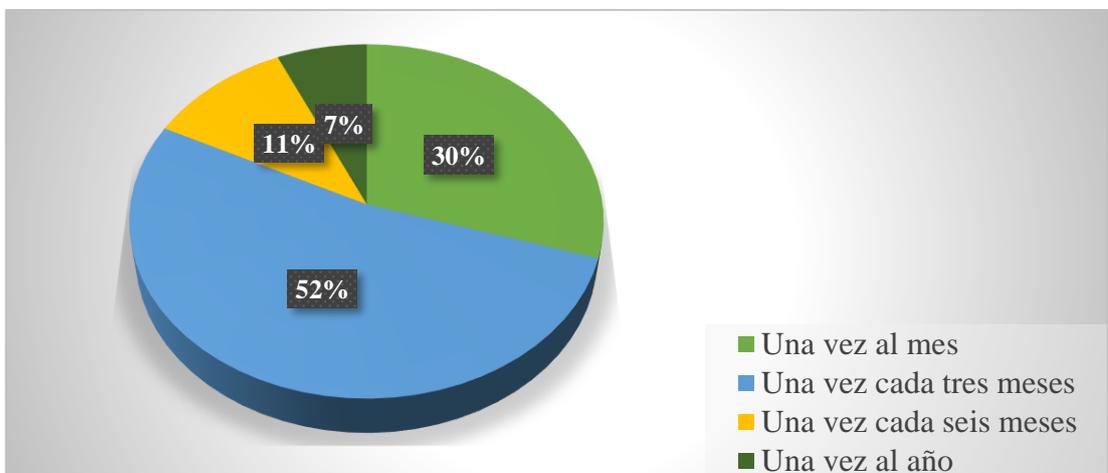


Gráfico 10 Frecuencia de consumo del mercado

**Fuente:** La investigación

Luego de la tabulación de la pregunta dos se determinó que el 52% del total de personas investigadas asiste o participa a un evento, espectáculo o concierto musical cuatro veces al año seguido del 30% que lo realiza 12 veces al año, luego el 11% lo realiza dos veces al año y finalmente el 7% restante lo desarrollada una vez al año, se observa que la mayor cantidad de participación son cada tres meses y esto es debido a los feriados más largos que hay cada año en el país.

**Pregunta # 3 ¿En qué meses del año prefiere asistir a eventos, espectáculos o conciertos musicales? puede seleccionar más de una opción.**

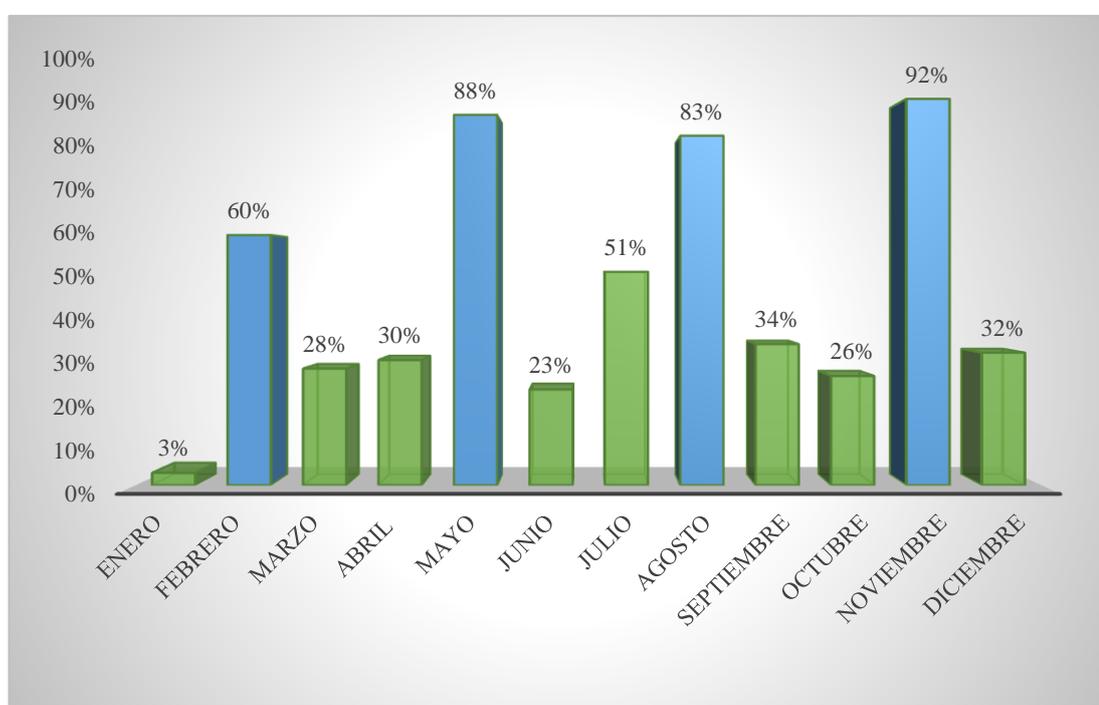


Gráfico 11 Meses de mayor preferencia para los encuestados

**Fuente:** La investigación

La investigación de mercado determino que al año el mercado prefiere cuatro meses para asistir o participar en eventos, espectáculos o conciertos musicales, estos son febrero con el 60% de preferencia, mayo con el 88% de aceptación, agosto con el 83% de preferencia y noviembre con el 92%, esta información es relevante para la

investigación ya que estos meses serán considerados para el desarrollo de los eventos de la presente propuesta de investigación.

**Pregunta # 4 ¿Cuál de las siguientes opciones usted tiene presente para asistir a un evento?**

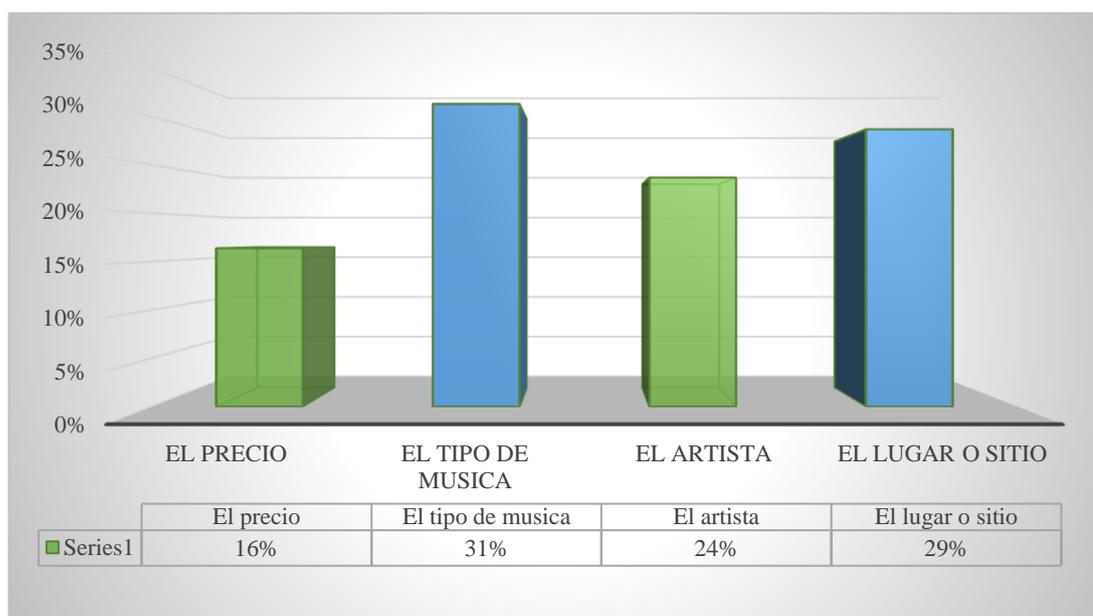


Gráfico 12 Factores que determina la comprar de una entrada a un evento.

**Fuente:** La investigación

Por medio de esta pregunta se conoció que el mercado analiza el tipo de música y el lugar o sitio en donde se desarrollara el evento antes de comprar o adquirir una entrada a un espectáculo, estas opciones tuvieron el 31% y 29% de preferencias respectivamente.

**Pregunta # 5 ¿Por cuál de los siguientes medios usted se entera del desarrollo de un evento o espectáculo?**

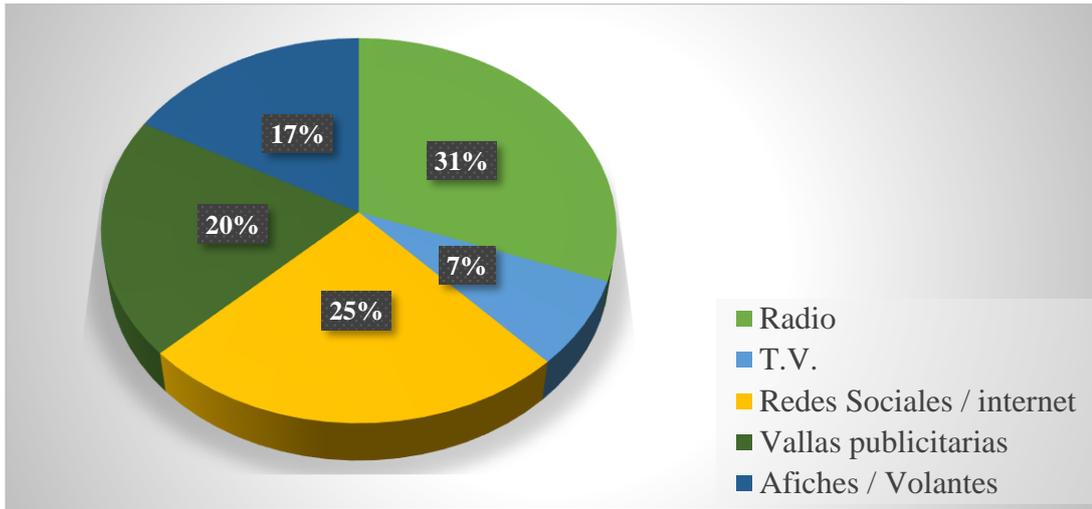


Gráfico 13 Medios de publicidad de preferencia para conocer sobre un evento

**Fuente:** La investigación

Los medios de publicidad por donde el mercado se entera son la radio con el 31%, seguido de las redes sociales e internet con el 25%, luego las vallas publicitarias con el 20% y finalmente los afiches y T.V con el 17% y 7% respectivamente, esto es importante para desarrollar las estrategias de publicidad

**Pregunta # 6 ¿Cuál es el precio que usted ha pagado por adquirir una entrada a un evento, espectáculo o concierto, de tipo general?**

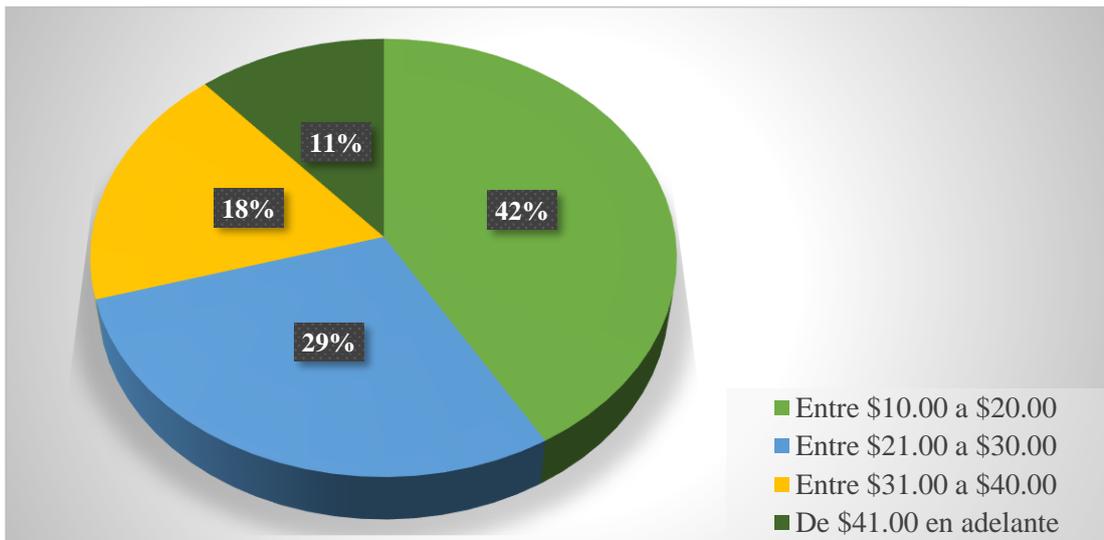


Gráfico 14 Precio que el mercado estaría dispuesto a pagar

**Fuente:** La investigación

El 42% del mercado actual paga entre \$10 a \$20 por participar en un evento, espectáculos o conciertos musicales, esta pregunta es determinante para la propuesta debido a que este será considerado como referencia para fijar las estrategias de precios en el plan de marketing.

**Pregunta # 7 ¿Cuáles de los siguientes géneros musicales usted prefiere? puede escoger más de una opción.**

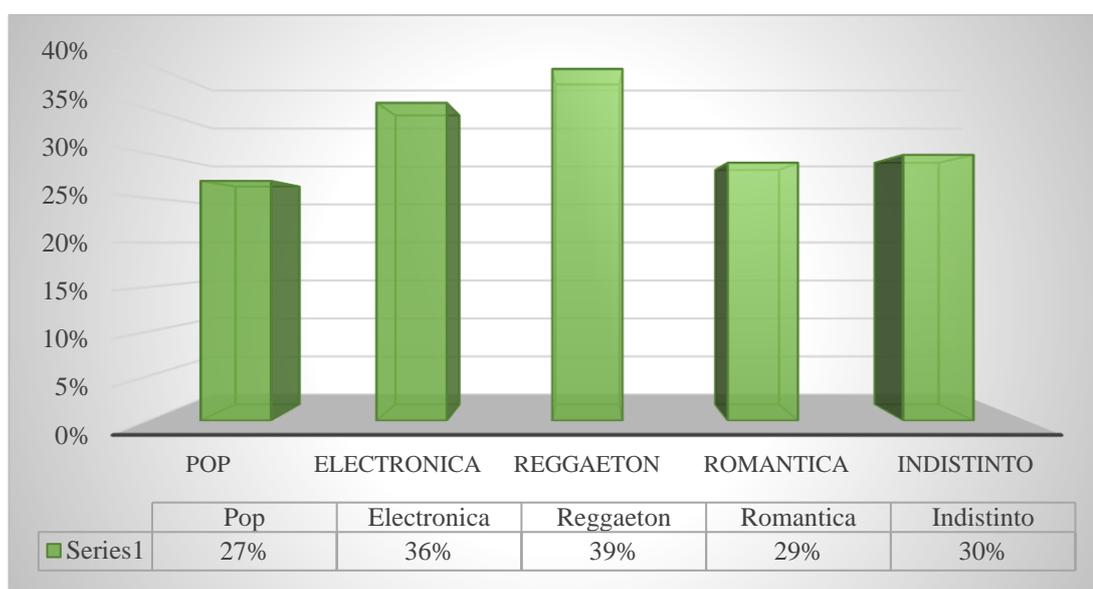


Gráfico 15 Preferencia del mercado por el tipo de género musical

**Fuente:** La investigación

Los géneros musicales preferidos por las personas encuestadas con electrónica y reggaetón con el 36% y 39% respectivamente, en cambio el 30% indica que no tiene un género de preferencia mientras que el 29% y 27% prefieren romántica y pop respectivamente.

**Pregunta # 8 ¿Estaría dispuesto asistir a un evento, espectáculo o concierto en lugares no tradicionales (Con vista al mar, Playas, etc.**

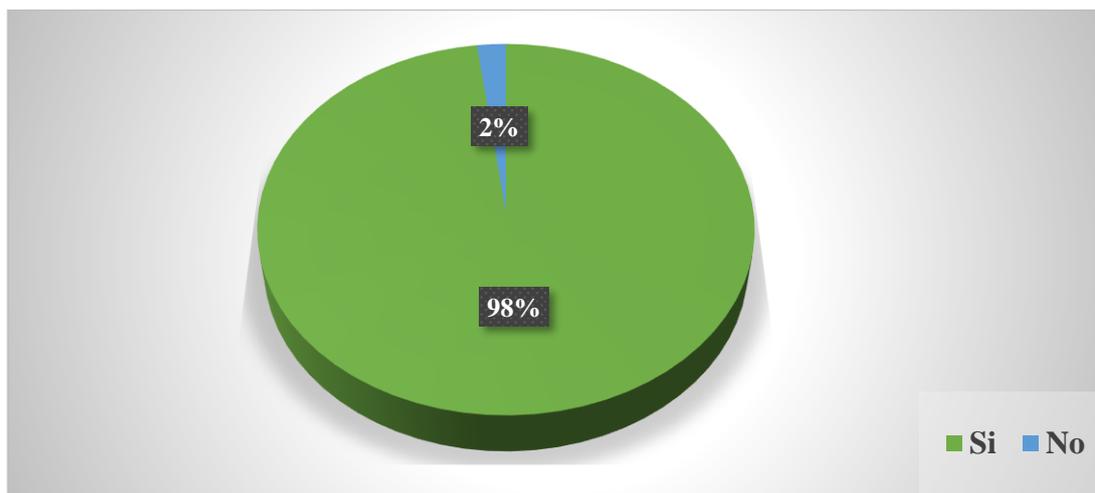


Gráfico 16 Índice de aceptación de la propuesta de investigación

**Fuente:** La investigación

Finalmente, la investigación determinó que el 98% de los encuestados que asisten a un evento, espectáculo o concierto musical estarían dispuestos a asistir a un evento en lugares no tradicionales de la Provincia de Manabí, que en relación al total de la muestra encuestada es del 87% de aceptación.

#### 4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Luego de desarrollar la investigación de mercado se resumen los principales resultados:

- El 89% del mercado actualmente ha participado en algún tipo de evento o espectáculo en la provincia de Manabí en donde el precio que pagan es entre \$10 a \$20 por una entrada de tipo general.
- Actualmente el mercado tiene una frecuencia mayor cada tres meses es decir un total de 4 veces al año.
- En cambio, las empresas estarían dispuestas a adquirir el servicio de publicidad con un valor promedio entre \$500 a \$1500.

### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

En relación a los objetivos de la investigación de mercado planteado se concluye con lo siguiente:

- El nivel de aceptación de la propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de eventos en lugares no tradicionales con tendencias mundiales tiene es del 87%.
- La frecuencia de participación en eventos, espectáculos o conciertos musicales es de 4 veces al año con el 53% de las personas que asisten a este tipo de evento.
- El mercado prefiere más los ritmos musicales de tipo reggaetón y electrónica con el 39% y 36% respectivamente.
- El 42% de los consumidores están dispuestos a pagar un precio entre \$10 a \$20 por la compra de una entrada de tipo general a un evento.
- Los meses con mayor frecuencia de consumo de este tipo de servicio son febrero, mayo, agosto y noviembre con el 60%, 88%, 83% y 92% respectivamente.

### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Se recomienda lo siguiente en función de la investigación:

- Desarrollar eventos con genero mezclado con enfoque al reggaetón y música electrónica.
- Desarrollar paquetes de publicidad con beneficios únicos y con la posibilidad de incluir stand en el evento.

- Desarrollar alianzas estratégicas con locales comerciales para la venta de las entradas,
- Desarrollar estrategias de publicidad en radios, redes sociales, por medio de volantes y afiches y en vallas publicitarias ya que estos medios son los principales por donde el consumidor se entera de los eventos o espectáculos.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPITULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

##### **General**

Desarrollar un plan de marketing que permita posicionar la presente propuesta de investigación en la mente del consumidor como la opción preferida en el desarrollo de eventos de tendencias mundiales.

##### **Específicos**

- Determinar las estrategias de penetración de mercado más óptimas para aplicar en la presente propuesta.
- Diseñar estrategias adecuadas de producto, precio, plaza y promoción para introducir el servicio en la mente del consumidor.
- Desarrollar un presupuesto de marketing que permita determinar el monto total de inversión para el plan de marketing con una proyección a cinco años.

##### **5.1.1. Mercado Meta**

Para Aguillera (2011) se debe definir al mercado meta como primer paso antes de incursionar on un nuevo producto o servicio dentro de un determinado sector de comercio, para Kotler & Armstrong (2003) el mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes y que adquirirán el producto o servicio que se propone introducir, definitivamente el mercado meta es aquel segmento de un mercado o sector de comercio que el negocio decide captar, satisfacer y fidelizar por medio de la ejecución de una serie de

actividades o estrategias para obtener una utilidad o beneficio monetario.

Considerando lo antes mencionado el mercado meta de la presente propuesta de investigación son todas las personas con una edad entre 18 a 50 años de edad que participen en eventos y actividades de recreación con tendencias globales y masivas (conciertos, shows artísticos, fiestas electrónicas, entre otras) en lugares públicos y abiertos

#### **5.1.1.1. Tipo de Estrategia de Penetración**

La penetración de mercado es un conjunto de estrategias que permiten que un determinado negocio o empresa aumente su participación en el mercado, estas estrategias están ligadas o combinadas con las estrategias de producto o servicio, precios y con las campañas publicitarias de marketing (Headways, 2010).

La estrategia de penetración a seleccionar para la presente propuesta de investigación es la diferenciación, debido a que la propuesta utilizará características y beneficios diferentes a los ofrecidos por la competencia y al mismo tiempo utilizará una estrategia de bajo costo ya que el valor por participar en estos eventos será a un precio asequible para el mercado haciendo énfasis en lo indicado por Blanc Fleisman (2002) que manifiesta que se enfoca en cubrir las necesidades de un segmento de mercado con más efectividad o eficacia que los que compiten de forma más general.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

Según lo manifestado por Cueto (2012) la cobertura de apunta a tener una menor o mayor amplitud de punto de distribución o venta de un determinado territorio o sector económico. Esta puede ser intensiva, selectiva o exclusiva, la selección de esta dependerá del tipo de producto o servicio y del comportamiento del

consumidor. La presente propuesta de investigación utilizara una cobertura de tipo selectiva debido a que se escogerán puntos de ventas determinados que dependerán del evento a desarrollar y de las fluencias de posibles comparadores, es decir la elección de puntos de ventas será de acuerdo a la conveniencia del evento.

## **5.2. Posicionamiento**

Debido a que se desarrollaran estrategias de diferenciación, el posicionamiento del negocio será por medio de los atributos de la propuesta, ya que los eventos se desarrollan en lugares no tradicionales ni convencionales. Se fidelizará a los clientes por medio de las ventajas competitivas, una de ellas es la realización del evento en lugares o sitios con vista al mar y/o paisajes naturales de la provincia de Manabí, adicional a ello, la entrada al evento será a un precio asequible para el cliente. Para dar a conocer las ventajas competitivas del producto se utilizaran medios de publicidad en los puntos de ventas, por medio de las redes sociales, revistas especializadas y cuñas radiales.

## **5.3. Marketing Mix**

### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

Las estrategias a desarrollar dentro de la presente investigación estarán ligadas a la ventaja competitiva de la propuesta, en todas las estrategias se enfatizará en promover el precio asequible y el sitio a desarrollar el evento. El producto que va a ofrecer es el desarrollo de eventos y conciertos en ciudades de la Provincia de Manabí, Tosagua entre otros. El nombre escogido para la propuesta investigación es “Global Fest Show”.

### 5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Como la presente propuesta de investigación es un intangible este punto no aplica para la propuesta, sin embargo, todos los materiales de papelería de la empresa deberán contar con el logo de la empresa y slogan a fin de mantener la presencia de la marca dentro de la mente del consumidor.

### 5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

“Global Fest Show” generara un solo tipo de servicio que es el desarrollo de conciertos en lugares no tradicionales de la Provincia de Manabí, el nombre del evento siempre deberá mantener el nombre de la marca seguido del nombre del concierto como tal. Debido a que la propuesta mantendra conglomeración de personas de planea mantener un tipo de producto para las empresas que es la publicidad, a continuación, se presenta la característica de los servicios a ofrecer

Tabla 11 Descripción de las características a ofrecer

Tipo de producto	Descripción	Características
A	Entrada al evento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concierto musical (Electrónico, salsa, show artístico)</li><li>• Lugar con vista al mar.</li><li>• Cuatro eventos por año en los meses de febrero, mayo, agosto y noviembre</li></ul>
B	Publicidad para empresas	<p><b>Paquete Premium</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Presencia de marca en la entrada</li><li>• Opción de ubicar modelos</li><li>• Opción de ubicar stand de publicidad o venta.</li><li>• Opción a ubicar inflables.</li><li>• Promoción de la marca en el día del evento.</li></ul> <p><b>Paquete Plata</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Promoción de marca en el día del evento</li><li>• Opción de ubicar stand de publicidad o venta.</li></ul>

**Fuente:** la investigación

### 5.3.1.3. Marcas y Submarcas

El nombre de la marca será “Global Fest Show” de la siguiente forma:



Gráfico 17 Logotipo de la propuesta de investigación

**Fuente:** la investigación

#### **Diseño del logo**

El nombre escogido es para que el cliente asimila que los eventos no son tradicionales (estadios deportivos), las palabras escogidas tienen el siguiente concepto:

- **GLOBAL** es sinónimo de mundial para el cliente asimile que son fiestas de carácter mundial fuera de lo tradicional.
- **FEST y SHOW** es sinónimo de festejo y fiestas.

Los colores fueron escogidos de acuerdo a la psicología del color, y de acuerdo a la investigación de observación y de campo realizada.

### 5.3.2. Estrategia de Precios

El precio para el producto A que es la entrada para ingresar al evento es de \$10.00, en cambio el producto B que es la publicidad para empresas tiene un precio de \$1000 para el paquete Premium y \$800 para el paquete Plata, estos precios fueron seleccionados de acuerdo a la competencia y a la investigación de mercado desarrollada anteriormente.

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

Global Fest Show posee competencia directa la cual es Top-Show y Ticket Show, los precios de la competencia varían de acuerdo al lugar y personaje que contraten para el desarrollo del evento, sin embargo, a continuación, se presentan los valores promedio por el tipo de entrada General y el promedio aproximado:

Tabla 12 Precio de la competencia del Producto A – Entrada al evento

Nombre de la empresa	Precio entrada general
Top Show	15.00
Ticket Show	10.00
<b>Promedio</b>	<b>\$12.50</b>

**Fuente:** la investigación

#### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta al cual está dirigido la presente propuesta de investigación son todas las personas con una edad promedio entre 18 a 50 años que han participado en un evento, concierto o show, el promedio de gastos en un concierto es entre \$15.0 a \$50.00. De acuerdo a la investigación de mercado desarrollada se determinó que el 87% del mercado estaría dispuesto a participar en estos eventos pagando un

valor promedio entre \$10.00 a \$20.00 de forma general. Considerando lo antes indicado se puede indicar que el mercado estaría dispuesto a pagar el valor de \$10.00 por participar en este tipo de eventos.

En cambio, el precio que las empresas estarían dispuestas a pagar por la publicidad es de \$500 a \$1500 dependiendo de los servicios y presencia de marca que se otorgue, estos datos fueron extraídos de las entrevistas desarrolladas a los jefes de marketing y propietario de las empresas de la provincia de Manabí que estarían dispuestos a adquirir este tipo de servicio.

### **5.3.2.3. Políticas de Precio**

Global Fest Show mantendrá un canal directo, de tal forma que no será necesario contar con políticas de precios ya que no habrá ningún tipo de variación en el precio.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

Como estrategia de plaza Global Fest Show mantendrá tres tipos de puntos de ventas uno será la oficina que al mismo tiempo será de atención al cliente, que estará ubicada en la Provincia de Manabí; adicional a ello también contará con vendedores quienes deben de realizar la gestión de ventas en cuanto a los paquetes de publicidad para empresas, un mes antes del evento deberán visitar a las empresas de la ciudad para indicar sobre las cualidades, temática y cobertura del evento; finalmente se desarrollarán alianzas estratégicas con locales de ventas al cliente de la provincia de Manabí como puntos de ventas.

### 5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Los puntos de ventas de Global Fest Show, estarán divididos en tres tipos:

Tabla 13 Tipos de puntos de ventas

Tipo de puntos de ventas	Localización - Actividad
Venta Directa	Oficina principal de operaciones de ventas y atención al cliente.
Vendedores	Visitas a las diferentes empresas para ofrecer los paquetes publicitarios.
Locales comerciales	Alianzas estratégicas con locales de centros comerciales para ubicar un stand para la venta de entradas, a cambio de publicidad en el día del evento.

**Fuente:** la investigación

#### 5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El espacio disponible para la venta de las entradas y paquetes de publicidad serán se la siguiente forma:

**Oficina Central:** en la oficina central se contará con un área de juntas de aproximadamente de 9mt<sup>2</sup> en donde el jefe de ventas y marketing atenderán a las empresas que estén interesadas por la compra de un paquete de publicidad. Adicional a ello la recepcionista será la encargada de atender y vender las entradas a los clientes que visiten el lugar.

**Stand en centros comerciales:** se ubicarán stands tradicionales (80 cm de ancho, 2 mt de alto y 40 cm de profundidad) en los locales de centros comerciales desde las 16:00 hasta las 20:00 de viernes a domingo este horario fue escogido debido a que la afluencia de personas es mayor, el asistente de marketing deberá atender, promocionar y vender las entradas para el evento.

### 5.3.3.1.2. Merchandising

Las estrategias que utilizara Global Fest Show como Merchandising será por medio de videos en las redes sociales en donde se demostrara el lugar o sitio en donde se desarrollara el evento y los artistas invitados. Otra estrategia es la utilización de stands y roll ups los mismos que estarán cubiertos de adhesivos con el logo y slogan del negocio, en estos sitios la comunicación e interacción será directa con el cliente es por ello que la persona encargada será joven, carismática lo que asimile confianza en el cliente. Adicional a ello toda la papelería para el evento (volantes, afiches, entradas, etc.) deben ser llamativos sin agotar la vista del cliente, logrando que se entienda el concepto que se desea entregar.



Gráfico 18 Materiales para las estrategias de Merchandising

**Fuente:** la investigación

### 5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

El sistema de distribución comercial a utilizar es directo ya que solo el cliente será atendido por personal de la empresa, ya sea personal de venta, recepcionista, personal de marketing.

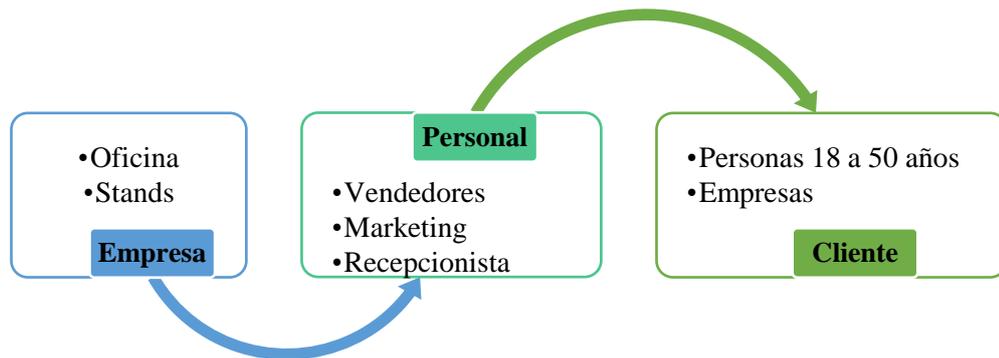


Gráfico 19 Diagrama del sistema de distribución comercial

**Fuente:** la investigación

#### 5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

El tipo de canal que Global Fest Show utilizara es directo, la empresa no utilizar ningún intermediario para la venta de las entradas y paquetes publicitarios que se ofrecen, se utilizaran alianzas estratégicas para ubicar stand dentro de centros y locales comerciales.

#### 5.3.3.2.2. Logística

Debido a que la propuesta de investigación consiste en ofrecer un producto intangible no hay proceso de logística para la elaboración del producto, sin embargo, se ha considerado como proceso de logística al proceso a seguir para el desarrollo del evento el cual comienza con la búsqueda de promotores, que sería la venta de paquetes publicitarios, luego la obtención de los permisos necesarios para el evento,

el montaje en el día del evento y termina con el desmontaje al día siguiente del evento.

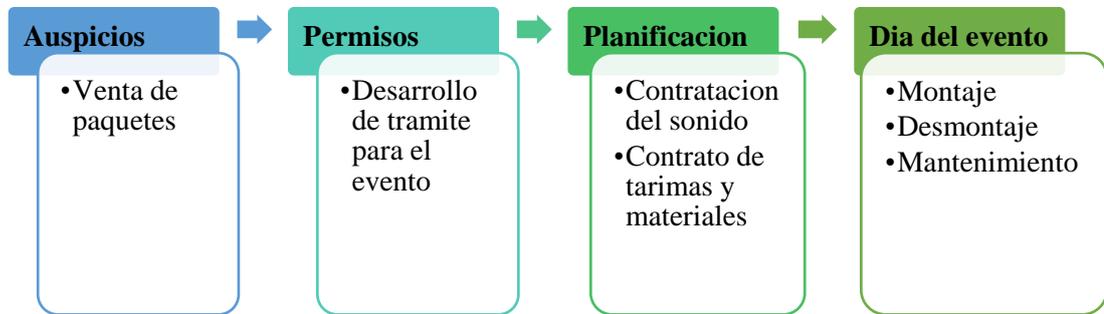


Gráfico 20 Diagrama del proceso de Logística de la propuesta

**Fuente:** la investigación

### **5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

Actualmente la atención y servicio al cliente juega un papel de importancia para toda empresa, de acuerdo a lo indicado por Schmal & Olave (2014) el servicio al cliente es relevante en las organizaciones y otorga competitividad a los negocios, los atributos que más valora un cliente son: el precio, el tiempo de atención, la resolución de problemas, los atributos de diferenciación del producto o servicio. Es por ello que el proceso de servicio al cliente en la empresa Global Fest Show será óptimo y siempre buscará satisfacer las necesidades del cliente desde la compra del producto hasta la resolución de quejas luego del evento.

Tabla 14 Descripción del proceso de servicio al cliente

Pre – venta	<p>Esta fase del proceso inicia con la atención que realiza el personal del stand para evidenciar los atributos diferenciadores del negocio, lugar, precio, artista invitado, le personal siempre deberá responder toda pregunta del cliente, a fin que la información llegue de forma clara y precisa. En cambio, en la venta de paquetes de publicidad el vendedor deberá indicar las características del paquete que incluye y que no, cuáles son los beneficios de contratar el paquete.</p>
Post – venta	<p>Esta fase posee son secciones. La primera inicia con la publicidad luego de la inscripción del cliente, es decir él envió de la información extra a los correos como marcas que participan, otros artistas invitados y en general toda la temática del evento. La segunda fase inicia luego del evento enviando un link en donde el cliente deberá llenar una encuesta de satisfacción logrando conocer la percepción del cliente, adicional a ello se enviará información de próximos eventos.</p>
Resolución de quejas y reclamos	<p>El personal de marketing y personal de recepción atenderá cualquier reclamo de los clientes, estos serán comunicados al jefe de ventas para la resolución, dependiendo del reclamo y del tipo de cliente se procederá a otorgar entradas gratis a futuros eventos y/o descuentos en la compra de futuros paquetes de publicidad</p>

**Fuente:** la investigación

### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

Las estrategias de promoción y publicidad de Global Fest Show, estarán ligados a un concepto y esquema estandarizado, de tal forma que siempre se deberá hacer énfasis a los tributos entregar, teniendo en cuenta las siguientes variables o condiciones:

- Tipo de artista invitado (Nacional o Internacional)
- Época y temática del evento
- Lugar o sitio del evento

#### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

La promoción de venta que utilizara Global Fest Show es la siguiente:

- Activaciones en punto de ventas, esto es la inserción de impulsadoras un mes antes del evento en la oficina central para que entregue volantes e información sobre el evento a desarrollar,
- En el lugar del stand se utilizará una rueda de premios para que aquellas personas que salgan favorecidos se les otorgue entradas gratis, el total de entradas a entregar es de 20 entradas por evento.
- Los adhesivos del stand se cambiarán de acuerdo al nombre y temática del evento a desarrollar.
- Todos los puntos de venta contarán con volantes y afiches para entregar a las personas y clientes.

### 5.3.4.2. Venta Personal

En este punto se poseerá vendedores quienes como venta personal de la empresa quienes visitaran a las empresas para demostrar las características de cada uno de los paquetes.

### 5.3.4.3. Publicidad

Para el desarrollo de la publicidad de Global Fest Show se utilizarán diferentes medios entre ellos ATL y BTL en todos estos mecanismos se deberá utilizar un mismo concepto y siempre deberá estar el logo y slogan del negocio.

#### 5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Dependiendo de la magnitud del evento se utilizan medios de publicidad como por ejemplo gigantografías, cuñas radiales y usos de las redes sociales, el slogan escogido para el negocio es “**VEN, DIVIÉRTETE Y GÓZALO**”, a continuación, se presenta el concepto y mensaje para la propuesta publicitaria.

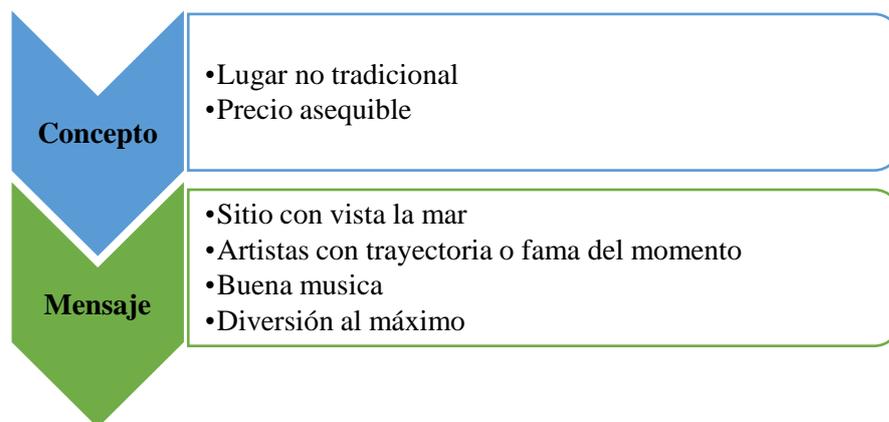


Gráfico 21 Propuesta publicitaria

**Fuente:** la investigación

### 5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

A continuación, se detallan las estrategias ATL y BTL a utilizar:

Tabla 15 Estrategias ATL y BTL a utilizar

ATL	<p>Cuñas radiales todo el año, dos veces en los meses de enero, abril, julio, octubre, y cuatro en los meses de los eventos, febrero, mayo, agosto y noviembre.</p> <p>Vallas publicitarias y lona publicitaria en el mes del evento (cuatro por año) el diseño de esta dependerá del evento sin embargo siempre deberá mantenerse el logo y slogan del negocio, se ubicará en la entrada de la ciudad en donde se desarrolle el evento.</p>
BTL	<p>Redes sociales, Facebook e Instagram durante todo el año y con mayor intensidad en los meses del evento.</p> <p>Página web, se dará mantenimiento en los meses del evento con el cambio de la interfaz e información del evento.</p>

**Fuente:** la investigación

### 5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Para cada evento a desarrollar se realizará una campaña de expectativa, es por ello que se utilizaran las redes sociales como un medio masivo para que el cliente conozca sobre el evento a realizar, dicha campaña se elaborará un mes antes en los horarios de 7h00 a 8h00 de la mañana, 12h00 a 13h00 de la tarde y de 19h00 a 21h00

que son los horarios en donde el número de usuarios conectados es mayor así mismo se utilizarán las cuñas radiales para publicitar el evento un mes antes.

#### **5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

A continuación, se presentan el plan de medios a utilizar:

Tabla 16 Descripción del plan de medios

Medio	Empresa	Meses	Costo	Rating
Radios	Radio el Manabita	Enero, abril, julio y octubre	400.00	Entre 8 a 10 mil personas con edad entre 18 a 50 aprox.
		Febrero, mayo, agosto noviembre	800.00	
Redes Sociales	Facebook e Instagram	Enero, marzo, abril, junio, julio, septiembre, octubre, diciembre	400.00	Alcance total a 2 mil personas por publicación, inversión \$50 por mes
		Febrero, mayo, agosto noviembre	600.00	Alcance total 8 mil por publicación, inversión \$150 al mes

**Fuente:** la investigación

#### **5.3.4.4. Relaciones Públicas**

La propuesta realizará relaciones públicas por medio de los stands ubicados en centros comerciales, por medio de las impulsadoras en el punto de venta y a través del personal de venta.

### 5.3.4.5. Marketing Relacional

Para este punto la propuesta planteada realizar el envío de correos masivos a todas las personas inscritas y que participaran en el evento, en dicho correo deberá incluir toda la información sobre el evento, lugar, temática, hora, etc.

### 5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

#### 5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Debido a que la propuesta de investigación tiene un proceso de venta directa entre la empresa y cliente no se realizar ningún tipo de pago por medio de las redes sociales ni página web, debido a ello no se desarrollaran estrategias de E-Commerce para la presente propuesta de investigación.

#### 5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

A continuación, se muestra la promoción digital de la competencia:

Tabla 17 Análisis de la promoción digital de la competencia

Tipo	Competidor	Características
Página Web	Top – Show	Información sobre la empresa, que hacen y productos. Información sobre próximos eventos. Información sobre eventos ya realizados La interfaz es convencional. Los eventos son realizados en lugares tradicionales.
	Ticket – Show	Información sobre la empresa, que hacen y productos. Información sobre próximos eventos. Información sobre eventos ya realizados Interfaz amigable y llamativa. Buzón de comentarios.

Redes sociales	Top – Show	Campaña de expectativa en las redes. Ubicación de imágenes referentes al evento dos meses antes. Desarrollo en ciudades comunes (Guayaquil, Quito) Videos sobre el artista invitado Publicación de logros o distinciones recibidas
	Ticket – Show	Campaña de expectativa en las redes. Ubicación de imágenes referentes a próximos eventos. Videos sobre el artista invitado

**Fuente:** la investigación

### **5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales**

Para la propuesta de investigación se desarrollará una página web con las siguientes características.

- Información general de la empresa
- Información sobre eventos próximos, artistas invitados
- Información de las celebridades del país que asistieron a eventos anteriores
- Mapa interactivo sobre cómo llegar al lugar del evento.
- Interfaz atractiva para la vista del cliente.
- Buzón de comentarios y de pre inscripción al evento.
- Galería sobre el lugar del evento, fotos del atardecer, lugares turísticos, etc.

En cambio, para facebook e instagram se utilizarán las siguientes características, destacando siempre las ventajas competitivas de la propuesta:

- La foto de perfil será el logo del Global Fest Show y como foto de portada será el evento próximo a desarrollar una vez terminado el evento se cambiará por el siguiente.

- Publicaciones de video en donde se inviten a participar en los eventos próximos destacando los privilegios del lugar y los invitados
- Videos sobre las celebridades nacionales participantes en eventos anteriores.
- Publicaciones de videos antes durante y después del evento.
- Publicaciones de marcas participantes en los eventos.
- Concursos de publicaciones por entradas gratis al evento

#### **5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción**

A continuación, se muestra el cronograma de actividades de promoción y publicidad de forma mensual

Tabla 18 Cronograma de actividades de promoción y publicidad

ACTIVIDADES / MESES		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Publicidad</b>													
	Radio el “Manabita”												
	Redes Sociales												
	Mantenimiento de la página Web												
	Valla Publicitaria												
<b>Promoción de Ventas</b>													
	Activaciones en Puntos de ventas modelos												
	Stand - cambio de adhesivos												
	Rueda de premios, volantes, entradas gratis.												

**Fuente:** la investigación

## 5.4. Presupuesto de Marketing

A continuación, se presenta el detalle del presupuesto de marketing para el primer año de actividades

Tabla 19 Presupuesto de marketing

<b>ACTIVIDADES</b>			<b>AÑO 1</b>
<b>PUBLICIDAD</b>			
	Radio		1,200.00
	Redes Sociales		1,800.00
	Página Web		400.00
	Valla publicitaria (\$3000 al año) LONA (\$150 por evento)		3,100.00
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>			
	Activaciones en Puntos de ventas modelos		800.00
	Stand - cambio de adhesivos		400.00
	Rueda de premios (\$50), volantes (\$100), entradas gratis (\$200)		1,400.00
<b>PERSONAL DE VENTAS</b>			
	Programa de motivación		600.00
	Programa de responsabilidad social		1,200.00
<b>TOTAL DE INVERSION EN MARKETING</b>			<b>11,600.00</b>

**Fuente:** la investigación

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **CAPITULO 6**

### **6. PLAN OPERATIVO**

#### **6.1. Producción**

##### **6.1.1. Proceso Productivo**

Un proceso es seguir un sin número de pasos o fases para obtener un resultado final, en los negocios un proceso productivo son las diferentes etapas que deben realizar para generar un determinado producto o servicio para distribuir y comercializarlos en los diversos puntos de ventas para que pueda ser adquirido por el cliente. A continuación, se detallan los procesos del trabajo de titulación.

##### **Proceso de planificación de eventos**

**Paso 1.- Planificación del evento:** se elaborará un plan en donde se detallará todo el evento a realizar, los sub procesos para determinar motivo y temática del evento y donde se va a realizar.

**Paso 2.- Desarrollo de la Logística:** se realizará todo el sub proceso de logística desde la obtención de los permisos necesarios de ser el caso hasta el mantenimiento del lugar del evento si es necesario antes del día del evento.

**Paso 3.- Ejecución del evento:** se realizará todo el proceso de ejecución mantenimiento y logística en el día del evento.

**Paso 4.- Finalización del evento:** en este punto se realizará el mantenimiento de los recursos luego del evento de ser necesario.

### 6.1.2. Flujoograma de procesos



Gráfico 22 Diagrama del proceso del negocio

**Fuente:** La investigación

### 6.1.3. Infraestructura

Propuesta no poseerá un terreno propio, por ello se procederá a alquilar una oficina la cual tendrá un área total de 60 metros cuadrados que a su vez será dividida en 7 áreas, la misma que se detalla a continuación

Tabla 20 Detalle de la infraestructura

Nombre del Espacio	Medidas
Logística y servicios	9 mt <sup>2</sup> (3x3)
Gerencia	9 mt <sup>2</sup> (3x3)
Administración	9 mt <sup>2</sup> (3x3)
Ventas	16 mt <sup>2</sup> (4x4)
Recepción	9 mt <sup>2</sup> (3x3)
Baños	8 mt <sup>2</sup> (2,82x2,82)

**Fuente:** La investigación

### 6.1.4. Mano de Obra

Tabla 21 Descripción de la mano de obra de la propuesta

Tipo	Cargo	Funciones generales
Directa	Personal de Logística	Este personal se encargará de realizar toda la logística antes, durante y después del evento, serán contratados solo cuando se realice el evento.
	Personal de Mantenimiento	Este personal deberá desarrollar la reparación y mantenimiento de todos los materiales de escenografías, música y luces antes y durante el evento.
Indirecta	Personal de Ubicación y Staff	El personal de ubicación y Staff en general se encargará de la logística interna de los clientes durante el evento (ubicarlos de acuerdo al tipo de entrada).

**Fuente:** La investigación

### 6.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada es la cantidad de productos o servicios que se pueden generar en un determinado periodo de tiempo debido a que hasta ese punto sus recursos tanto materiales como humanos pueden llegar. Para la presente propuesta de investigación se ha considerado como capacidad instalada al número de espectáculos

y eventos que se pueden desarrollar en un año lo cual es una cantidad aproximada de 4 veces con una cantidad máxima de 2500 personas por evento.

### 6.1.6. Presupuesto

Tabla 22 Presupuesto de mano de obra

<b>Nóminas</b>					
<b>Costo empresa anual</b>					
<b>Resumen por áreas</b>					
<b>Detalle de áreas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Administración	25,838.70	28,192.87	28,915.31	29,656.51	30,416.97
Ventas	14,982.10	16,341.70	16,761.99	17,193.25	17,635.78
Producción	14,982.10	16,341.70	16,761.99	17,193.25	17,635.78
<b>Total costo empresa por áreas</b>	<b>55,802.90</b>	<b>60,876.27</b>	<b>62,439.29</b>	<b>64,043.02</b>	<b>65,688.53</b>

**Fuente:** La investigación

## 6.2. Gestión de calidad

La gestión de calidad juega un papel de importancia en el desarrollo de una propuesta de negocio puesto mediante ella se podrá fidelizar el cliente final logrando participación en el mercado es por ello que la presente propuesta de investigación se centra en un óptimo proceso de calidad desde que se venden las entradas para el evento hasta que termina el mismo.

### 6.2.1. Políticas de calidad

Como política de calidad esencial se propone la implementación de una ISO 9001 de Gestión y control de calidad, de tal forma que permia a la empresa mantener índices óptimos de calidad ya que por medio de esta política se podrán utilizar todos los recursos económicos, materiales y humanos de forma adecuada con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente final. Esto formara parte de una de las

estrategias para mantener a los actuales clientes y captar nuevos clientes. Todo este proceso mantendrá un nivel óptimo de compromiso y responsabilidad por parte de todo el personal de la empresa, es por ello que el personal deberá cumplir lo que se detalla a continuación:

Tabla 23 Detalle de las políticas de calidad

Sujeto	Políticas por tipo de sujeto
Personal en Genera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resguardar y utilizar de forma adecuada los diferentes materiales de la empresa.</li> <li>• Acatar las disposiciones descritas en el código de ética y reglamento interno de la empresa.</li> <li>• Atender todo requerimiento o inconveniente del cliente y atenderlo de forma rápida y amable resolviendo diversos problemas en el caso que existiera.</li> </ul>
Administrador y/o Gerentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender aquellos requerimientos que el personal en general no pueda resolver.</li> <li>• Atender los requerimientos del personal permisos, vacaciones, citas médicas y todos aquellos descritos en el reglamento interno y código de ética de la empresa.</li> <li>• Generar nuevas estrategias para introducir la marca en la mente del consumidor.</li> </ul>

**Fuente:** La investigación

## 6.2.2. Proceso de control de calidad

Este aspecto se dará en base a los requerimientos del cliente tanto interno como externo, a continuación, se describe el proceso de calidad a seguir por parte de todos los colaboradores de la empresa:



Gráfico 23 Proceso de control de calidad

**Fuente:** La investigación

### 6.2.3. Presupuesto

El presupuesto para la implementación de la ISO 9001 de gestión calidad asciende a un monto total de \$ 7.100,00 con mantenimiento anual de \$ 800,00 esto se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 24 Detalle del presupuesto para la gestión de calidad

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ISO 9001 Gestión de Calidad</b>						
Elaboración de estudios	2.500,00					
Infraestructura						
Acompañamiento – Asesoría	3.000,00					
Trámites / Permisos	1.000,00					
Mantenimiento anual		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Auditorias	600,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00

**Fuente:** La investigación

## 6.3. Gestión Ambiental

### 6.3.1. Políticas de protección ambiental

A continuación, se detallan las políticas de protección ambiental que la propuesta de titulación implementara:

- Actividades de reciclaje en las oficinas y en los lugares de eventos por medio de tachos especializados con forma de recipiente (Botella)
- Manejo adecuado de las maquinas.
- Compra de máquinas de consumo ahorrativo o eco-amigables.
- Reutilización de tóneres de impresoras.

- Convenio con la organización de limpieza y de recolección de basura “Puerto Limpio” para la limpieza después de los espectáculos o eventos.

### 6.3.2. Procesos de control ambiental

Para el proceso de control ambiental se deberán cumplir con las leyes de control ambiental del Ministerio del Ambiente, adicional a ello la empresa cumplirá con las siguientes normas y procesos ambientales, las misma que serán socializadas con todo el personal del negocio.

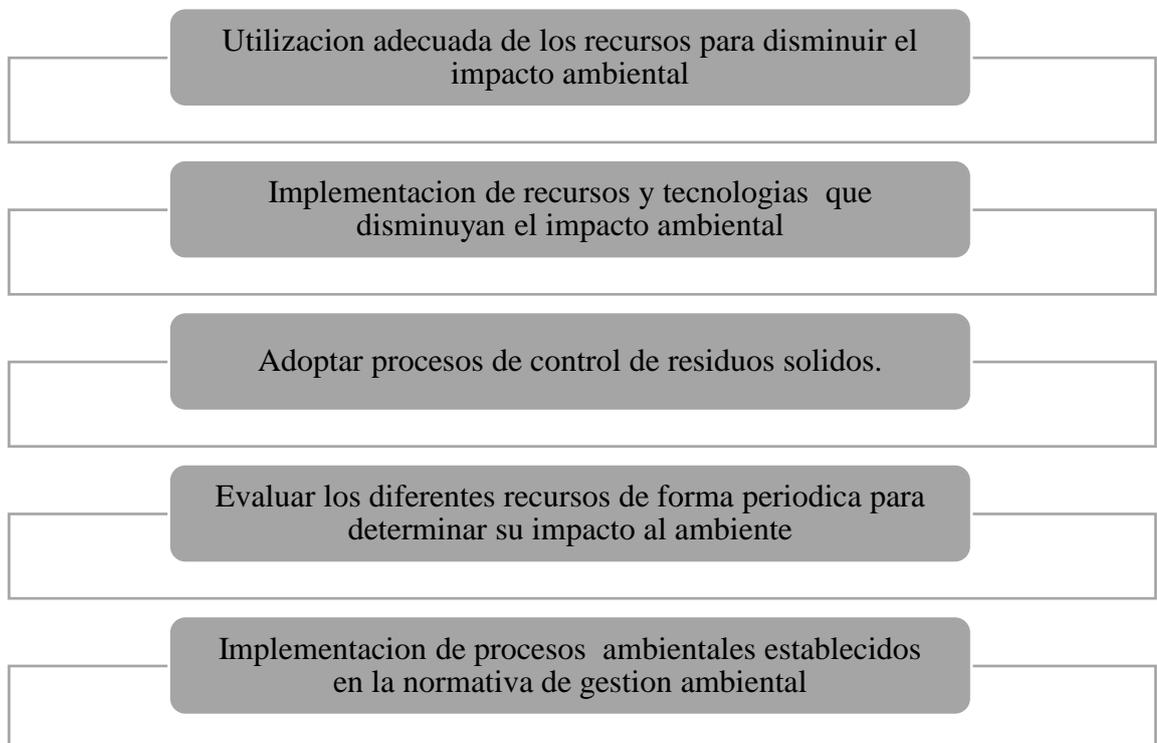


Gráfico 24 Detalle del proceso de control ambiental

**Fuente:** La investigación

### 6.3.3. Presupuesto

El presupuesto para la gestión ambiental será de \$3.000,00 de forma anual, este se distribuirá de la siguiente manera:

- Compra de tachos de basura y reciclaje
- Compra de recipientes para separación de desechos sólidos
- Evaluaciones de impacto ambiental.
- Contrato para la recolección de basura

## **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1. Políticas de protección social**

La gestión de responsabilidad social es un aspecto de importancia ya que todo emprendimiento debe mejorar la calidad de vida de la sociedad de tal forma que se liga a los objetivos del Buen Vivir establecidos en la Constitución del Ecuador.

Como política de responsabilidad la empresa mantendrá las siguientes normas:

#### **Responsabilidad Interna**

- Capacitaciones sobre uso correctivo y preventivo de los materiales de la empresa.
- Capacitaciones sobre el uso correcto y preventivo de los materiales eléctricos.
- Cumplimiento de las disposiciones generales de acuerdo a lo indicado por el ministerio de trabajo.
- Cumplimiento con las disposiciones indicadas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social –IESS.
- Otorgar permisos a los colaboradores por concepto de descanso y/o enfermedades cuando sea necesario.

#### **Responsabilidad Externa**

- Inclusión con la sociedad por medio de capacitaciones contra las drogas, así como también en fechas festivas.

- Proyectos de socialización ambiental en la sociedad.
- Agasajos festivos en comunidades de bajo recursos.

## 6.4.2. Presupuesto

Para el desarrollo de las diferentes actividades por concepto de responsabilidad social el negocio otorgara un monto anual que asciende a \$ 2.500,00 el cual se detalla a continuación:

Tabla 25 Detalle del proceso de gestión ambiental

Tipo de Responsabilidad	Monto
Responsabilidad Interna Programa de motivación	600,00
Responsabilidad Externa	1.200,00
<b>Total</b>	<b>2.500,00</b>

**Fuente:** La investigación

## 6.5. Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama

La estructura que poseerá la propuesta de investigación es de tipo jerárquica de forma vertical con unidad de mando, a continuación, se presenta el organigrama de la empresa:

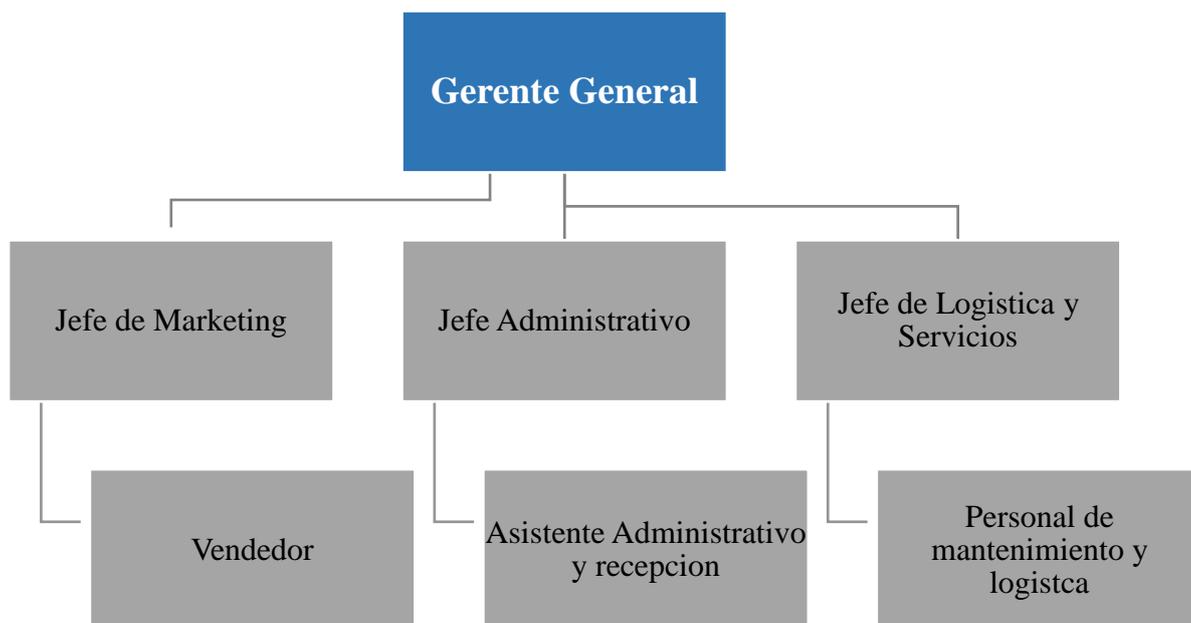


Gráfico 25 Organigrama de la propuesta

**Fuente:** La investigación

### 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia

Tabla 26 Detalle de los cargos y perfiles del personal

Cargo	Cantidad	Requisitos	Descripción del perfil
Gerente General	1		
Jefe de Marketing	1	Edad Profesión Experiencia	Entre 28 a 40 años Ing. en Ventas o a fines Entre 4 a 6 años en cargos similares
Jefe Administrativo	1	Edad Profesión Experiencia	Entre 28 a 40 años Título de tercer nivel. Entre 3 a 5 años en cargos similares
Jefe de Logística y Servicios	1	Edad Profesión Experiencia	Entre 28 a 40 años Ing. en Logística o a fines Entre 3 a 5 años en cargos similares
Vendedores	1	Edad Profesión	Entre 22 a 28 años Cursando o egresado de la universidad

		Experiencia	Entre 2 a 6 años en cargos similares
Asistente Administrativo y recepción	1	Edad Profesión Experiencia	Entre 21 a 28 años Cursando o egresado de la universidad. Entre 1 a 3 años en cargos similares
Asistente de mantenimiento y logística	1	Edad Profesión Experiencia	Entre 21 a 28 años Cursando o egresado de la universidad Entre 1 a 3 años en cargos similares

**Fuente:** La investigación

### 6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 27 Detalle de las funciones y responsabilidades del personal

Cargo	Reporta a:	Descripción de las funciones
Gerente General		Propietario y miembro de la junta directiva.
Jefe de Marketing	Gerente	Encargado de supervisar y planificar las actividades del personal bajo su cargo. Genera nuevas estrategias de marketing. Realiza el presupuesto de promoción y publicidad. Manejar de forma adecuada las redes sociales de la empresa. Manejo de la página web de la empresa. Cumplir con las actividades impuestas por el jefe de ventas.
Jefe Administrativo	Gerente	Encargado de administrar los recursos y al personal administrativo. Realiza los cuadros de dinero para el desarrollo de depósitos. Aprueba los presupuestos para las demás áreas. Realizar gestiones con los organismos de control y permisos varios.

Jefe de Logística y Servicios	Gerente	Encargado de supervisar y planificar las actividades del personal bajo su cargo Realiza el presupuesto para el desarrollo de la logística de los eventos y espectáculos. Administra y planifica de forma adecuada los recursos que son utilizados en el proceso de logística
Vendedores	Jefe de Marketing	Visitar a los clientes para promocionar los eventos. Entregar volantes. Persona encargada de la boletería en el día del evento de ser necesario. Cumplir con las disposiciones del Jefe de Ventas.
Asistente Administrativo y recepción	Jefe Administrativo	Persona encargada de realizar la facturación. Persona encargada de realizar los cobros. Encargada de archivar documentos para entregarlos al contador. Cumplir con las disposiciones del jefe inmediato Persona encargada de recibir a los clientes. Encargada de atender a los proveedores. Encargada de entregar los pagos a proveedores.
Asistente de mantenimiento y logística	Jefe de Logística	Ayudar al jefe a realizar la planificación de la logística del evento. Encargado de solicitar todos los permisos necesarios para el desarrollo del evento. Cualquier otra actividad indicada por el jefe inmediato. Realizar las actividades de mantenimiento de los recursos antes de los eventos.

	<p>Ayudar al jefe a realizar la planificación del mantenimiento antes durante y después de un evento.</p> <p>Entregar un reporte sobre el diagnostico de cada recurso.</p> <p>Realizar inventario antes y después de los eventos.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fuente:** La investigación

# **CAPÍTULO 7**

## **ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO**

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial es el monto que una propuesta o proyecto económico necesita para poder desarrollar las primeras actividades de comercialización, sin este monto no se podría poner en marcha el negocio, la inversión querida para la presente propuesta de investigación asciende a \$42,639.90 la cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 28 Resumen de la inversión inicial

<b>INVERSION INICIAL</b>				
<b>RESUMEN DE INVERSION POR AREA</b>				
<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>ADM</b>	<b>VTAS</b>	<b>PROD</b>	<b>TOTAL</b>
INVERSION FIJA	1,850.00	2,010.00	120.00	3,980.00
ACTIVOS INTANGIBLES	2,300.00	-	-	2,300.00
PREOPERACIONALES	1,800.00	-	7,100.00	8,900.00
CAPITAL DE TRABAJO	27,459.90	-	-	27,459.90
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>31,788.01</b>	<b>2,010.00</b>	<b>7,220.00</b>	<b>42,639.90</b>

**Fuente:** La investigación

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija de la propuesta de investigación son todos los activos fijos que la empresa necesita para poder operar o poner en marcha las actividades de la empresa, esta esta dividida en equipos de oficina, muebles y enseres y equipo de cómputo como activos depreciables, estos valores se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 29 Detalle de los activos fijos

<b>INVERSION FIJA</b>	
<b>DEPRECIABLES</b>	
EQUIPOS	120.00
MUEBLES Y ENSERES	910.00
EQUIPOS DE COMPUTO	2,950.00
<b>TOTAL DEPRECIABLE</b>	<b>3,980.00</b>
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>3,980.00</b>

**Fuente:** La investigación

### 7.1.1.2. Diferida

Se ha considerado como inversión diferida a los activos intangibles del negocio con es el caso de la página web de la empresa y el registro de la marca en el IEPI, estos valores se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 30 Detalle de la inversión diferida

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
LICENCIAS & SOFTWARE	1,500.00
REGISTRO DE MARCA - IEPI	800.00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>2,300.00</b>

**Fuente:** La investigación

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente se divide en dos tipos primero se encuentran los gastos preoperacionales que son los permisos que necesitan la empresa para poder operar los cuales son la constitución de empresa, los permisos del cuerpo de bombero y los del municipio y aquellos que la empresa obtendrá con el fin de mejorar la calidad de sus servicios como es el caso de la ISO 9001 por calidad. El otro tipo de inversión corriente es el capital de trabajo para lo cual la propuesta ha considerado la suma de

todos sus gastos fijos y variables en un periodo de tres meses, estos montos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 31 Detalle de la inversión corriente

<b>PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES</b>	
<b>BASICOS</b>	
CREACION DE EMPRESA	800.00
CUERPO DE BOMBEROS	600.00
MUNICIPIO	400.00
<b>TOTAL BASICOS</b>	<b>1,800.00</b>
<b>ESPECIFICOS</b>	
ISO	7,100.00
<b>TOTAL ESPECIFICOS</b>	<b>7,100.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS FIJOS	18,811.38
COSTOS VARIABLES	8,648.53
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>27,459.90</b>

**Fuente:** La investigación

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

El financiamiento son los medios que se utilizaran para alcanzar el monto de inversión inicial, de esta manera el financiamiento de la inversión inicial de la propuesta es por medio de un préstamo bancario y por medio de accionistas.

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento escogido para la presente propuesta de investigación son: la solicitud de un préstamo a una institución del sector financiero que sería el 70% y el 30% restante sería por medio de los accionistas dividido en 20% por parte del propietario del negocio y el 10% por un segundo accionista, se la siguiente forma:

Tabla 32 Detalle del financiamiento de la inversión inicial

**ESTRUCTURA DE CAPITAL**  
**DETALLE DE INVERSIONISTAS**

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	28,847.93
ACCIONISTA 1	20%	8,527.98
ACCIONISTA 2	10%	4,263.99
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>42,639.90</b>

**Fuente:** La investigación

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

Debido a que la presente propuesta de investigación solicitará un préstamo a un banco se deberá desembolsar pagos mensuales, la institución escogida es al CFN la cual tiene una tasa de interés nominal anual del 10.56% (Corporacion Financiera Nacional, 2016), y se desarrollara el método de pago de cuota mensual fija, la misma que asciende a \$642.44.00, a continuación se presentan el resumen de la tabla de amortización de forma anual.

Tabla 33 Resumen de la tabla de amortización de forma anual

**PRESTAMOS BANCARIOS**  
**RESUMEN AMORTIZACIÓN ANUAL**  
**PAGOS CAPITAL E INTERÉS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAGO DE CAPITAL	4,784.46	5,314.89	5,904.12	6,558.67	7,285.79
PAGO DE INTERES	2,924.77	2,394.34	1,805.11	1,150.56	423.44
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>7,709.23</b>	<b>7,709.23</b>	<b>7,709.23</b>	<b>7,709.23</b>	<b>7,709.23</b>

**Fuente:** La investigación

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

La inversión tendrá un mayor monto de desembolso al primer mes de sus actividades debido a que es necesario adquirir los diferentes activos fijos y todos los

gastos preoperacionales generados por la constitución del negocio, en la siguiente tabla se detallan los montos por mes.

Tabla 34 Cronograma de inversiones

<b>CALENDARIO DE INVERSIONES</b>					
<b>CALENDARIO DE INVERSIONES</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>TOTAL</b>
INVERSION FIJA	3,980.00				3,980.00
ACTIVOS INTANGIBLES	2,300.00				2,300.00
PREOPERACIONALES	1,800.00			7,100.00	8,900.00
CAPITAL DE TRABAJO	8,949.99	11,396.64	7,113.27		27,459.90
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>16,489.23</b>	<b>10,856.01</b>	<b>6,572.77</b>	<b>7,100.00</b>	<b>42,639.90</b>

**Fuente:** La investigación

## 7.2. Análisis de Costos

El sistema de costeo seleccionado es por absorción que según Vidal & Martínez (2003) indica que el costeo por absorción es utilizado en las economías de escala, su proceso de cálculo es la suma de todos los costos tanto fijos como variables dividido para el total de unidades vendidas obteniendo un costo unitario, debido a que la presente propuesta de investigación posee tres tipos de servicios o productos se ha procedido a desarrollar un cálculo de participación por tipo de producto de la siguientes forma

- Ventas de entrada 50% del total de costos
- Venta del paquete publicitario premium 21% de costo total
- Venta del paquete publicitario plata 29% del costo total

En función de los porcentajes antes indicados se ha procedido a desarrollar un matriz de costo unitarios, en la siguiente tabla se describen los costos unitarios para cada producto, de acuerdo al costeo por absorción.

Tabla 35 Detalle del proceso de costeo de los productos

<b>Costeo para entradas</b>					
<b>Participación total</b>	<b>50%</b>				
<b>Tipo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mano de Obra	4,306.45	4,698.81	4,819.22	4,942.75	5,069.49
CIF	15,340.60	12,324.04	12,667.16	13,020.24	13,383.57
Total	19,647.05	17,022.85	17,486.38	17,962.99	18,453.06
Total de Ventas	5,368	5,832	6,337	6,885	7,481
<b>Costo de la Entrada al "GSF"</b>	<b>3.66</b>	<b>2.92</b>	<b>2.76</b>	<b>2.61</b>	<b>2.47</b>

<b>Costeo para paquete Premium</b>					
<b>Participación total</b>	<b>21%</b>				
<b>Tipo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mano de Obra	1,808.71	1,973.50	2,024.07	2,075.96	2,129.19
CIF	6,443.05	5,176.10	5,320.21	5,468.50	5,621.10
Total	8,251.76	7,149.60	7,344.28	7,544.46	7,750.29
Total de Ventas	23	26	28	31	34
<b>Costo del paquete Premium</b>	<b>355.60</b>	<b>280.10</b>	<b>261.57</b>	<b>244.27</b>	<b>228.12</b>

<b>Costeo para paquete Plata</b>					
<b>Participación total</b>	<b>29%</b>				
<b>Tipo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mano de Obra	2,497.74	2,725.31	2,795.15	2,866.80	2,940.31
CIF	8,897.55	7,147.94	7,346.95	7,551.74	7,762.47
Total	11,395.29	9,873.25	10,142.10	10,418.53	10,702.78
Total de Ventas	37	41	45	49	54
<b>Costo del paquete Plata</b>	<b>306.92</b>	<b>241.75</b>	<b>225.76</b>	<b>210.83</b>	<b>196.89</b>

**Fuente:** La investigación

### 7.2.1. Costos Fijos

Como costos fijos en la presente propuesta de investigación se ha considerado a los desembolsos de dinero ocasionados por los sueldos y salarios de la mano de obra indirecta, a la depreciación de los activos del área de logística, a los costos del mantenimiento, a los suministros y materiales varios como es el caso del alquiler de las tarimas, sonido y el pago de los artistas invitados y los generados por la constitución de la empresa, estos se detallan de forma anual en la siguiente tabla:

Tabla 36 Detalle de costos fijos

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	<b>30,681.20</b>	<b>24,648.08</b>	<b>25,334.32</b>	<b>26,040.47</b>	<b>26,767.14</b>
Sueldos y beneficios sociales	6,369.20	6,944.08	7,123.56	7,307.75	7,496.79
Depreciación propiedades, planta y equipo	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Mantenimiento y reparaciones	400.00	412.00	424.36	437.09	450.20
Suministros materiales y repuestos	16,000.00	16,480.00	16,974.40	17,483.63	18,008.14
Amortizaciones intangibles	7,100.00	-	-	-	-
Otros costos de producción	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00

**Fuente:** La investigación

### 7.2.2. Costos Variables

Como costos variables se ha considerado a aquellos provenientes de la mano de obra directa, así como todos los beneficios que debe ser pagados por ley a continuación se presentan los costos variables de la propuesta:

Tabla 37 Detalle de costos variables

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>Mano de obra directa</b>	<b>8,612.90</b>	<b>9,397.62</b>	<b>9,638.44</b>	<b>9,885.50</b>	<b>10,138.99</b>
Sueldos y beneficios sociales	8,612.90	9,397.62	9,638.44	9,885.50	10,138.99

**Fuente:** La investigación

### 7.3. Capital de Trabajo

Se ha considerado un total de tres meses como capital de trabajo del total de costos y gastos tanto fijos como variables, estos se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 38 Detalle del capital de trabajo

Análisis para el capital de trabajo	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
Costos Fijos	7,700.48	6,047.14	5,063.77	18,811.38
Costos Variables	1,249.51	5,349.51	2,049.51	8,648.53
<b>Total</b>	<b>8,949.99</b>	<b>11,396.64</b>	<b>7,113.27</b>	<b>27,459.90</b>

**Fuente:** La investigación

Para la fijación de los gastos de la propuesta se han considerado las siguientes premisas o variables de proyección financieras.

El aumento de sueldo y salarios está en función al promedio de los últimos cinco años del salario básico unificado y al promedio de la industria el cual es del 3.96% para el sueldo básico y el 2.5% para los sueldos en general estos porcentajes fueron considerados para la proyección de sueldos y beneficios sociales.

Tabla 39 Premisa para el aumento de sueldos y salarios

<b>Aumento de Sueldos</b>		
2013	318	
2014	340	6.92%
2015	354	4.12%
2016	366	3.39%
2017	375	2.46%
2018	386	2.93%
<b>Aumento del sueldo básico</b>		<b>3.96%</b>
<b>Aumento del sueldo en general</b>		<b>2.50%</b>

**Fuente:** La investigación

En cambio, para el crecimiento en gasto de publicidad se consideró un aumento del 3% de forma anual con base en una entrevista realizada a un gerente de marketing de empresas del sector, para la proyección de gastos administrativos, de ventas y producción en general se consideró un aumento del 3%, 5% y 3% respectivamente de forma anual.

### **7.3.1. Gastos de Operación**

Los gastos de operación son los relacionados a los costos fijos y variables de la propuesta de investigación, este valor asciende a un total de \$39,294.10 para el primer año de actividad, a continuación, se presentan los gastos de operación con una proyección a cinco años.

Tabla 40 Detalle de los gastos de operación

<b>NOMBRE</b>	<b>T AÑO 1</b>	<b>T AÑO 2</b>	<b>T AÑO 3</b>	<b>T AÑO 4</b>	<b>T AÑO 5</b>
Mano de obra directa	8,612.90	9,397.62	9,638.44	9,885.50	10,138.99
Costos indirectos de fabricación	30,681.20	24,648.08	25,334.32	26,040.47	26,767.14
<b>Total gastos de operación</b>	<b>39,294.10</b>	<b>34,045.70</b>	<b>34,972.75</b>	<b>35,925.98</b>	<b>36,906.13</b>

**Fuente:** La investigación

### 7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de la propuesta son aquellos relacionados a los sueldos del personal, sus beneficios de ley, también se ha contemplado el pago del arriendo del local donde estarán las oficinas, el pago por el servicio de declaraciones de forma mensual, el pago de los servicios básicos, los impuestos, entre otros, estos montos se detallan a continuación:

Tabla 41 Detalle de los gastos administrativos

<b>NOMBRE</b>	<b>T AÑO 1</b>	<b>T AÑO 2</b>	<b>T AÑO 3</b>	<b>T AÑO 4</b>	<b>T AÑO 5</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>38,804.70</b>	<b>39,679.87</b>	<b>40,732.94</b>	<b>41,814.69</b>	<b>42,925.91</b>
Sueldos, salarios y demás remuneraciones	19,800.00	20,295.00	20,802.38	21,322.43	21,855.50
Aportes a la seguridad social	2,405.70	4,157.09	4,261.02	4,367.55	4,476.73
Beneficios sociales e indemnizaciones	3,633.00	3,740.77	3,851.91	3,966.53	4,084.74
Honorarios, comisiones y dietas a personas naturales	1,200.00	1,236.00	1,273.08	1,311.27	1,350.61
Honorarios a extranjeros por servicios ocasionales	500.00	515.00	530.45	546.36	562.75
Arrendamiento operativo	7,800.00	8,034.00	8,275.02	8,523.27	8,778.97
Agua, energía, luz, y telecomunicaciones	1,200.00	1,236.00	1,273.08	1,311.27	1,350.61
Impuestos, contribuciones y otros	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Depreciaciones: propiedad planta y equipo	346.00	346.00	346.00	346.00	346.00
Amortizaciones otros activos	1,800.00				

**Fuente:** La investigación

### 7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son aquellos relacionados a las actividades de ventas de la empresa, se han considerado como gastos de ventas a los sueldos y salarios del personal del área, los montos de dinero por el plan de marketing los gastos por beneficios a los vendedores, esto se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 42 Detalle de gastos de venta

Nombre	T año 1	T año 2	T año 3	T año 4	T año 5
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>26,569.10</b>	<b>28,123.70</b>	<b>28,744.84</b>	<b>29,382.98</b>	<b>30,038.59</b>
Sueldos, salarios y demás remuneraciones	11,400.00	11,685.00	11,977.13	12,276.55	12,583.47
Aportes a la seguridad social (incluido fondo de reserva)	1,385.10	2,393.48	2,453.31	2,514.65	2,577.51
Beneficios sociales e indemnizaciones	2,197.00	2,263.22	2,331.55	2,402.05	2,474.80
Gasto planes de beneficios a empleados	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Promoción y publicidad	9,100.00	9,295.00	9,495.85	9,702.73	9,915.81
Depreciaciones propiedad, planta y equipo	347.00	347.00	347.00	347.00	347.00
Amortizaciones intangibles	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00

**Fuente:** La investigación

### 7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros son aquellos generados por los intereses del préstamo bancario, estos se muestran a continuación

Tabla 43 Detalle de gastos financieros

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2,924.77</b>	<b>2,394.34</b>	<b>1,805.11</b>	<b>1,150.56</b>	<b>423.44</b>
INTERESES	2,924.77	2,394.34	1,805.11	1,150.56	423.44

**Fuente:** La investigación

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para determinar el precio de la propuesta se tomó en consideración el estudio de mercado en donde los encuestados indicaron que actualmente pagan un valor promedio entre \$10 a \$20 por una entrada de tipo general a un evento o espectáculo y considerando el promedio de la competencia que es de \$12.50, se consideró que el precio para el tipo de producto A es de \$10.00, mientras que para los productos tipo B serán de \$1000 y \$850. Como la propuesta tiene un solo canal el cual es directo no poseerá ningún tipo de márgenes para el canal indirecto por lo cual el Mark Up de la propuesta se presenta a continuación:

Tabla 44 Detalle del Mark Up de la propuesta

<b>MARK UP POR CANAL</b>					
<b>BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS</b>					
	<b>COSTO</b>	<b>% MARGEN</b>	<b>PRECIO CANAL</b>	<b>%MARGEN CANAL</b>	<b>P.V.P.</b>
Entrada Única "Global Show Fest"	3.66	63%	10.00	0%	10.00
Paquete publicitario Premium	355.60	64%	1,000.00	0%	1,000.00
Paquete publicitario Plata	306.92	64%	850.00	0%	850.00

**Fuente:** La investigación

### 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación, se presentan la proyección de costos en dólares de los productos de la propuesta:

Tabla 45 Proyección de costos en función de las ventas

## PRONOSTICO DE COSTOS

COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
Entrada Única "Global Show Fest"	19,647	17,023	17,486	17,963	18,453
Paquete publicitario Premium	8,252	7,150	7,344	7,544	7,750
Paquete publicitario Plata	11,395	9,873	10,142	10,419	10,703
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	<b>39,294</b>	<b>34,046</b>	<b>34,973</b>	<b>35,926</b>	<b>36,906</b>

**Fuente:** La investigación

Para la proyección de ingresos se consideraron las siguientes variables:

- Se desarrollarán cuatro eventos al año debido a que la investigación de mercado determino que más del 60% de los encuestados prefieren los meses de febrero, mayo, agosto y noviembre para asistir a estos eventos.
- Para la proyección de ventas por eventos se consideró el conocimiento empírico, el promedio de personas que asisten a un evento puede ser entre 1500 a 2500, sin embargo, se comienza con un promedio de 1000 personas en el primer evento con una tasa de aumento del 20% por evento para el primer año, es decir un total de 5368 personas al año. Para la proyección de empresas, se ha considerado un total de 13 empresas para el primer evento con una tasa de crecimiento del 10% por evento y también de forma anual.
- Para la proyección anual de ventas en unidades se consideró el aumento de la industria el cual es del 8.65%, obteniendo al final del quinto año un total de 7481 personas y en promedio por evento son 1870 personas acaparando el 74% de la capacidad por evento, ya que la capacidad máxima de la propuesta es de 2500 personas. Para las empresas en cambio la capacidad máxima es de 30 empresas por evento, al final del quinto año solo se utilizará el 73% de la capacidad total debido a que en promedio se tendrán 22 empresas por evento.

A continuación, se presentan la proyección anual de ventas en unidades y por tipo de producto:

Tabla 46 Proyección de ventas en unidades

<b>PRONOSTICO DE VENTAS</b>					
<b>EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
Entrada Única "Global Show Fest"	5,368	5,832	6,337	6,885	7,481
Paquete publicitario Premium	23	26	28	31	34
Paquete publicitario Plata	37	41	45	49	54
<b>Promedio por evento entradas</b>	<b>1,342</b>	<b>1,458</b>	<b>1,584</b>	<b>1,721</b>	<b>1,870</b>
<b>Promedio por evento Paquete Premium</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Promedio por evento Paquete Plata</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>14</b>

**Fuente:** La investigación

Considerando las anteriores premisas a continuación se presenta la proyección de ingresos de la propuesta de investigación en función de las unidades de ventas:

Tabla 47 Proyección de ingresos

<b>PRONOSTICO DE VENTAS</b>					
<b>VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
Entrada Única "Global Show Fest"	53,680	58,323	63,368	68,850	74,805
Paquete publicitario Premium	23,205	25,526	28,078	30,886	33,974
Paquete publicitario Plata	31,559	34,715	38,186	42,005	46,205
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	<b>108,444</b>	<b>118,564</b>	<b>129,632</b>	<b>141,740</b>	<b>154,985</b>

**Fuente:** La investigación

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel en donde la empresa puede pagar todos sus costos y gastos sin perder ni ganar, realizando este análisis se determinó que la propuesta llega a su punto de equilibrio desde el primer año de actividades lo que es

beneficio puesto que obtendrá rentabilidad, a continuación, se muestra el análisis del punto de equilibrio de la propuesta de investigación

Tabla 48 Punto de equilibrio de la propuesta

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Entrada Única "Global Show Fest"</b>		<b>5,219</b>	<b>4,292</b>	<b>4,258</b>	<b>4,230</b>	<b>4,205</b>
% PESO		50%	50%	50%	50%	50%
<b>COSTOS FIJOS</b>		33,089.	30,391.	30,833.	31,262.	31,676.
		28	46	52	75	07
<b>PRECIO</b>		10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
<b>COSTO VARIABLE</b>		3.66	2.92	2.76	2.61	2.47
<b>CONTRIBUCION MARGINAL</b>		6.34	7.08	7.24	7.39	7.53
<b>Paquete publicitario Premium</b>		<b>22</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>17</b>
% PESO		21%	21%	21%	21%	21%
<b>COSTOS FIJOS</b>		13,897.	12,764.	12,950.	13,130.	13,303.
		50	41	08	36	95
<b>PRECIO</b>		1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0
<b>COSTO VARIABLE</b>		355.60	280.10	261.57	244.27	228.12
<b>CONTRIBUCION MARGINAL</b>		644.40	719.90	738.43	755.73	771.88
<b>Paquete publicitario Plata</b>		<b>35</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>28</b>
% PESO		29%	29%	29%	29%	29%
<b>COSTOS FIJOS</b>		19,191.	17,627.	17,883.	18,132.	18,372.
		78	04	44	40	12
<b>PRECIO</b>		850.00	850.00	850.00	850.00	850.00
<b>COSTO VARIABLE</b>		306.92	241.75	225.76	210.83	196.89
<b>CONTRIBUCION MARGINAL</b>		543.08	608.25	624.24	639.17	653.11

**Fuente:** La investigación

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Dentro del entorno fiscal la propuesta de investigación se ligará a toda la normativa vigentes, como lo es el pago correcto de impuestos al estado y los beneficios a todos sus colaboradores, así como también la declaración de todos los estados financieros indicados en la ley.

## **7.6. Estados Financieros proyectados**

Luego del análisis de todas las premisas y variables para la proyección de valores se procede a realizar los estados financieros proyectados a un periodo de cinco años a continuaciones presentan los estados financieros de la presente propuesta de investigación.

### **7.6.1. Balance General**

El balance general muestra la situación de la empresa, este se divide en todos los activos que posee el negocio, luego se presentan los pasivos que son todas las deudas y obligaciones que tiene la empresa y finalmente esta el patrimonio en donde se describe el monto de capital de los accionistas de la empresa la reserva legal y el monto de utilidades retenidas durante un periodo de tiempo, considerando estos factores a continuación se detalla el balance general de la propuesta de negocio con una proyección de cinco años, adicional a ello se presenta el balance inicial del plan de negocio.

Tabla 49 Balance general proyectado

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>		<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>							
<b>Activo corriente</b>							
Efectivo y equivalentes de efectivo		27,459.90	33,471.57	43,234.74	56,926.66	77,001.05	104,172.95
Cuentas por cobrar			-	-	-	-	-
Inventarios		-	-	-	-	-	-
Seguros y otros pagos anticipados							
Otros activos corrientes		8,900.00	-	-	-	-	-
<b>Total activo corriente</b>		<b>36,359.90</b>	<b>33,471.57</b>	<b>43,234.74</b>	<b>56,926.66</b>	<b>77,001.05</b>	<b>104,172.95</b>
<b>Activos no corrientes</b>							
Propiedades, planta y equipo		3,980.00	3,980.00	3,980.00	3,980.00	3,980.00	3,980.00
Depreciación acumulada propiedad, planta y equipo			705.00	1,410.00	2,115.00	2,820.00	3,525.00
<b>Propiedades, planta y equipo netos</b>		<b>3,980.00</b>	<b>3,275.00</b>	<b>2,570.00</b>	<b>1,865.00</b>	<b>1,160.00</b>	<b>455.00</b>
<b>Activo intangible</b>							
Plusvalías							
Marcas, patentes, derechos de llave, cuotas patrimoniales		2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00
Amortización acumulada activos intangibles			340.00	680.00	1,020.00	1,360.00	1,700.00
<b>Activo intangible neto</b>		<b>2,300.00</b>	<b>1,960.00</b>	<b>1,620.00</b>	<b>1,280.00</b>	<b>940.00</b>	<b>600.00</b>
<b>Total activos</b>		<b>42,639.90</b>	<b>38,706.57</b>	<b>47,424.74</b>	<b>60,071.66</b>	<b>79,101.05</b>	<b>105,227.95</b>
<b>PASIVOS</b>							
Cuentas y documentos por pagar		-	-	-	-	-	-
Porción corriente obligaciones bancarias		4,784.46	5,314.89	5,904.12	6,558.67	7,285.79	
Otras obligaciones corrientes		-	286.83	4,825.80	7,878.00	11,278.06	15,060.78
<b>Total pasivo corriente</b>		<b>4,784.46</b>	<b>5,601.72</b>	<b>10,729.92</b>	<b>14,436.67</b>	<b>18,563.85</b>	<b>15,060.78</b>
Obligaciones bancarias a largo plazo		25,063.47	19,748.58	13,844.46	7,285.79	-	-
<b>Total pasivos</b>		<b>29,847.93</b>	<b>25,350.30</b>	<b>24,574.38</b>	<b>21,722.46</b>	<b>18,563.85</b>	<b>15,060.78</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital social		12,791.97	12,791.97	12,791.97	12,791.97	12,791.97	12,791.97
Utilidad del ejercicio		-	564.30	9,494.08	15,498.85	22,188.00	29,629.97
Utilidades retenidas		-	-	564.30	10,058.39	25,557.23	47,745.23
<b>Total de patrimonio</b>		<b>12,791.97</b>	<b>13,356.27</b>	<b>22,850.36</b>	<b>38,349.20</b>	<b>60,537.20</b>	<b>90,167.16</b>
<b>Pasivo más patrimonio</b>		<b>42,639.90</b>	<b>38,706.57</b>	<b>47,424.74</b>	<b>60,071.66</b>	<b>79,101.05</b>	<b>105,227.95</b>

Fuente: La investigación

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultado muestra las ventas, los costos y los gastos de tal forma que muestra las ganancias de un negocio en un determinado periodo.

Tabla 50 Estado de Resultado Integral proyectado

<b>ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	108,443.80	118,563.50	129,632.49	141,740.26	154,984.82
Costo de ventas	39,294.10	34,045.70	34,972.75	35,925.98	36,906.13
<b>Utilidad bruta</b>	<b>69,149.70</b>	<b>84,517.80</b>	<b>94,659.73</b>	<b>105,814.29</b>	<b>118,078.69</b>
<b>% margen bruto</b>	<b>64%</b>	<b>71%</b>	<b>73%</b>	<b>75%</b>	<b>76%</b>
Gastos administrativos	38,804.70	39,679.87	40,732.94	41,814.69	42,925.91
Gastos de ventas	26,569.10	28,123.70	28,744.84	29,382.98	30,038.59
<b>Total gastos operativos</b>	<b>65,373.80</b>	<b>67,803.57</b>	<b>69,477.78</b>	<b>71,197.67</b>	<b>72,964.50</b>
<b>Utilidad operativa (EBIT)</b>	<b>3,775.90</b>	<b>16,714.23</b>	<b>25,181.95</b>	<b>34,616.62</b>	<b>45,114.19</b>
<b>% margen operativo</b>	<b>3%</b>	<b>14%</b>	<b>19%</b>	<b>24%</b>	<b>29%</b>
Gastos financieros	2,924.77	2,394.34	1,805.11	1,150.56	423.44
<b>Utilidad antes de impuestos (EBT)</b>	<b>851.13</b>	<b>14,319.89</b>	<b>23,376.84</b>	<b>33,466.06</b>	<b>44,690.75</b>
<b>% margen antes impuestos</b>	<b>1%</b>	<b>12%</b>	<b>18%</b>	<b>24%</b>	<b>29%</b>
Participación de utilidades	127.67	2,147.98	3,506.53	5,019.91	6,703.61
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>723.46</b>	<b>12,171.90</b>	<b>19,870.31</b>	<b>28,446.15</b>	<b>37,987.14</b>
Impuesto a la renta	159.16	2,677.82	4,371.47	6,258.15	8,357.17
<b>Utilidad disponible</b>	<b>564.30</b>	<b>9,494.08</b>	<b>15,498.85</b>	<b>22,188.00</b>	<b>29,629.97</b>
<b>% margen disponible</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>	<b>19%</b>

**Fuente:** La investigación

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Por medio del flujo de caja se determina el monto real de dinero que posee la empresa ya que se incluyen los gastos por depreciación y amortización que son considerados como un escudo final, a continuación, se muestra el flujo de efectivo de la propuesta de investigación en donde se observa que hay un flujo positivo desde el primer año de actividad.

Tabla 51 Flujo de efectivo proyectado

<b>Flujo de Efectivo - EBITDA</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Utilidad antes Impto. Renta	851.13	14,319.89	23,376.84	33,466.06	44,690.75
(+) Gastos de Depreciación/ Amortización	9,945.00	1,045.00	1,045.00	1,045.00	1,045.00
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	4,784.46	5,314.89	5,904.12	6,558.67	7,285.79
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	286.83	4,825.80	7,878.00	11,278.06
<b>Flujo Anual</b>	<b>6,011.67</b>	<b>9,763.17</b>	<b>13,691.92</b>	<b>20,074.39</b>	<b>27,171.90</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>6,011.67</b>	<b>15,774.84</b>	<b>29,466.76</b>	<b>49,541.15</b>	<b>76,713.05</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(36,628.23)</b>	<b>(26,865.06)</b>	<b>(13,173.14)</b>	<b>6,901.25</b>	<b>34,073.15</b>

**Fuente:** La investigación

### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Los indicadores de rentabilidad y el costo de capital son necesarios para determinar y evaluar la factibilidad financiera de un proyecto de inversión, para la presente propuesta de investigación la evaluación financiera nace de tres componentes el valor actual neto, la tasa de interna de retorno y el tiempo de recuperación de la inversión.

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR es la tasa que espera el accionista, para el cálculo de la TMAR del proyecto se procedió a determinar la tasa del accionista de acuerdo al modelo MVAC y como se solicitara un préstamo se debe calcular la tasa de la deuda y luego de obtuvo un promedio de las dos tasas, de la siguiente forma.

- La tasa del accionista se tomaron variables como la tasa libre de riesgo extraída de la tasa de tesoro de Estados Unidos, el Beta del mercado, el

rendimiento del mercado y finalmente el riesgo, generando una tasa del 17.54%

Tabla 52 Calculo de la tasa del accionista

$$K_e = r_f + \beta (r_m - r_f) + r_p$$

Tasa del accionista - modelo MVAC		
Variables	Abreviatura	Tasas
Tasa libre de riesgo	Rf	2.06%
Beta	B	1.10
Rendimiento del mercado	Rm	12.00%
Riesgo país	Rp	4.55%
<b>Tasa del accionista</b>		<b>17.54%</b>

**Fuente:** La investigación

- En cambio, la tasa de deuda se la extrajo considerando la tasa de interés efectiva del préstamo, el factor compuesto de la participación de trabajadores con el impuesto a la renta lo cual genero una tasa de 7.35%.

Tabla 53 Tasa neta de deuda

Tasa neta deuda	
Variables	Tasas
Tasa de interés préstamo	11.09%
% participación utilidades	15%
% impuesto a la renta	22%
% factor compuesto	33.70%
<b>Tasa neta de deuda</b>	<b>7.35%</b>

**Fuente:** La investigación

- Finalmente, con todas estas variables calculas de procedió al cálculo de la TMAR la cual es la ponderación del peso de las fuentes de financiamiento con su respectiva tasa y luego la ponderación de todas ellas, desarrollando el caculo se determinó que la TMAR del proyecto asciende al 10.41% para este tipo de negocio.

Tabla 54 TMAR del proyecto

<b>Costo promedio ponderado de capital</b>				
<b>Tipo</b>	<b>Valor</b>	<b>% peso</b>	<b>% tasa</b>	<b>Total</b>
Préstamo bancario	29,847.93	70%	7.35%	5.15%
Accionista 1	8,527.98	20%	17.54%	3.51%
Accionista 2	4,263.99	10%	17.54%	1.75%
<b>TMAR del proyecto</b>				<b>10.41%</b>

**Fuente:** La investigación

#### **7.6.2.1.1.2. VAN**

Una vez desarrollado el cálculo de la TMAR del proyecto se procedió a determinar el Valor Actual Neto conocido como VAN, este es un indicador de viabilidad de un proyecto, tomando en consideración los flujos que se espera obtener y restando la inversión inicial, si este es mayor a cero el proyecto de inversión es factible, el VAN de la presente propuesta de investigación asciende a \$11,058.61 lo cual indica que la propuesta de investigación es factible.

#### **7.6.2.1.1.3. TIR**

Según Torres (2016) indica que la TIR determina que tan viable es una propuesta de inversión, es la renta sobre cada dólar que el accionista invierte en el proyecto, luego del análisis de la TIR del proyecto se determinó que la misma asciende a 18.03%, esto es beneficio ya que es superior a la TMAR debido a ello la presente propuesta es atractiva para el mercado de inversiones.

#### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El PAYBACK es el tiempo en que se recupera la inversión de un proyecto de inversión considerando esto la recuperación de la inversión es menor a la proyección de tiempo, la recuperación es de 3 años y 7 meses.

#### 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

A continuación, se presenta el análisis de sensibilidad el proyecto, en donde se observa un escenario positivo del 3% y un negativo del 3%, en las ventas, costos, gastos e impuestos.

Tabla 55 Análisis de Sensibilidad

	PESIMISTA 3%	OPTIMISTA 3%
	AÑO 0	AÑO 0
Flujo Anual	(42,639.90)	(42,639.90)
TMAR	14.20%	14.20%
VAN	864.53	9,159.15
TIR	14.86%	21.03%

Fuente: La investigación

#### 7.8. Razones Financieras

##### 7.8.1. Liquidez

A continuación, se presentan los índices de liquidez de la propuesta de investigación

Tabla 56 Índices de Liquides de la propuesta

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	6.0	4.0	3.9	4.1	6.9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	6.0	4.0	3.9	4.1	6.9

Capital de Trabajo	en dinero	27,870	32,505	42,490	58,437	89,112
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	14%	9%	5%	3%	1%

**Fuente:** La investigación

### 7.8.2. Gestión

A continuación, se presentan los índices de gestión de la propuesta de investigación.

Tabla 57 Índice de gestión de la propuesta

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2.8	2.5	2.2	1.8	1.5

**Fuente:** La investigación

### 7.8.3. Endeudamiento

A continuación, se presentan los índices de endeudamiento de la propuesta de investigación.

Tabla 58 Índices de endeudamiento de la propuesta

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	65%	52%	36%	23%	14%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	22%	44%	66%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1.9	1.1	0.6	0.3	0.2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	1.3	7.0	14.0	30.1	106.5

**Fuente:** La investigación

## 7.8.4. Rentabilidad

A continuación, se presentan los índices de rentabilidad de la propuesta de investigación.

Tabla 59 Índice de rentabilidad de la propuesta

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	64%	71%	73%	75%	76%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	3%	14%	19%	24%	29%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	1%	8%	12%	16%	19%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	1%	20%	26%	28%	28%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	4%	42%	40%	37%	33%

**Fuente:** La investigación

## 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Luego del desarrollo del análisis financiero, económico y tributario de la presente propuesta de investigación se concluye con los siguiente:

- El monto total de inversión se considera como baja, obteniendo el mayor peso el capital de trabajo, esto es aceptable ya que el personal de logística y ventas debe estar en constante proactividad para captar el mercado, algo beneficioso es que al ser baja se puede solicitar un préstamo de forma rápida en una institución del sector financiero.
- El análisis de los costos, gastos e ingresos se elaboraron a partir de variables y premisas validas, de estudios ya elaborados por entidades o institutos de investigación, INEC, revista Ekos y otros generados en el desarrollo del proceso de investigación propia.

- La proyección de venta es válida puesto que el conocimiento empírico del autor en el desarrollo de estos tipos de eventos, permitió desarrollar un estudio acorde a la realidad del sector.
- Finalmente, el estudio determinó que la propuesta de investigación es factible y viable, cumpliendo con el objetivo específico cinco la proyección financiera se muestra positiva y atractiva con índices de rentabilidad superiores a los esperados por el mercado de inversionistas, con un VAN positivo y una TIR superior a la TMAR.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Principales riesgos

Los riesgos son problemas o inconvenientes que pueden ocasionar que no se lleven a cabo las actividades de la propuesta para la presente propuesta de investigación se ha considerado lo tipos de riesgo de acuerdo al artículo científico de (Aventin, 2010), los cuales son:

Tabla 60 Riesgos de la propuesta

Tipo	Descripcion
Logística	<b>Permisos de los eventos:</b> que las entidades de control no otorguen a tiempo los permisos para el desarrollo del evento o espectáculo. <b>Tardanza:</b> que los stands de los clientes no se instalen en un tiempo prudencial.
Ventas	<b>Eventos internacionales:</b> en las fechas propuesta se desarrollen eventos iguales en las principales ciudades del país. <b>Preferencia del consumidor:</b> selección de otros eventos en otras ciudades
Financieros	<b>Financiamiento lento:</b> debido a que la entidad al cual se solicitara el préstamo tenga un proceso lento.
Naturaleza	<b>Catástrofes de indoles natural:</b> que ocurra algún tipo de daño en el medio ambiente, lluvias, inundaciones o terremotos.

**Fuente:** La investigación

## 8.2. Monitoreo y control del riesgo

El monitoreo y control es un proceso con el objetivo de evaluar un determinado aspecto por medio de la recolección de información y datos, y de esta forma conocer cuáles son las acciones correctivas para los problemas, errores y riesgos, a continuación, se presenta el proceso de la propuesta de investigación:



Gráfico 26 Proceso de monitoreo y control de riesgos

**Fuente:** La investigación

## 8.3. Acciones Correctivas

Las acciones y actividades correctivas permiten corregir los diferentes errores o problemas y contrarrestar los diferentes riesgos que se puedan generar en las

actividades de la empresa, a continuación, se presenta las acciones correctivas para los riesgos de la propuesta de investigación.

Tabla 61 Acciones correctivas para los riesgos de la empresa

Tipo	Riesgo / Acciones
<b>Logística</b>	<p><b>Permisos de los eventos:</b> Desarrollar alianzas estratégicas con asesores para el trámite de permisos, sacar los permisos con meses de anticipación.</p> <p><b>Tardanza en los stands:</b> Instalar los stands un día antes del evento.</p>
<b>Ventas</b>	<p><b>Eventos internacionales:</b> realizar una campaña de marketing agresiva en redes sociales y radios para promocionar los eventos.</p>
<b>Financieros</b>	<p><b>Financiamiento lento:</b> comenzar la solicitud del préstamo con meses de anticipación y aliarse con asesores bancarios.</p>
<b>Naturaleza</b>	<p><b>Catástrofes de indoles natural:</b> desarrollar un sistema de calidad y seguridad.</p>

**Fuente:** La investigación

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

Finalizado el proceso de investigación titulado como “Propuesta para la creación de una empresa de entretenimiento masivo con tendencias globales en lugares emergentes” se indican las siguientes conclusiones, en función de los objetivos de investigación planteados

- El análisis investigativo de forma macro y micro determino que la propuesta de investigación es factible y viable, ratificado por medio de la valoración financiera en donde se obtuvo un VAN positivo de \$11,058.61 con una TIR de 18.03% superior a la TMAR de 10.4% con un tiempo de recuperación de 3 años y 6 meses.
- La industria de entretenimiento y actividades de recreación en eventos, espectáculos o conciertos musicales es atractiva con el 8.65% de crecimiento anual, el análisis del macro entorno determinó factores que apoyan a proyectos de este tipo de naturaleza.
- El lugar seleccionado para la propuesta es la provincia de Manabí puesto que reúne las características solicitadas para el tipo de evento o espectáculo que se propone, el estudio de mercado determino que el 87% del mercado de consumidores está dispuesto a participar en estos eventos, con una frecuencia de consumo de 4 veces por año pagando un precio promedio de \$10.00 por entrada, el mercado de empresas pagaría alrededor de \$500 y \$1500 por formar parte en estos eventos

- El estudio de marketing determino que las estrategias adecuadas para posicionar al producto en el mercado es la diferencia, es por ello que la publicidad y promoción del proyecto debe estar enfocada en la realización de los eventos en lugares no tradicionales.
- Se debe mantener un sistema de calidad desde la venta del producto hasta el final del evento, esto por medio de las capacitaciones continua en mejoramiento y servicio al cliente
- Luego del estudio financiero se determinó que la propuesta es factible con proyecciones financieras razonables en base a premisas válidas y con estudios de referencia, generando un valor actual neto positivo e índices de rentabilidad atractivos para el accionista.

# **CAPÍTULO 10**

## **RECOMENDACIONES**

## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

Concluido el estudio investigativo de la presente propuesta de investigación para la creación de un plan de negocio se recomienda lo siguiente:

- Implementar estrategias para conocer o medir el grado de satisfacción del cliente con el objetivo de captar a un mayor número de personas y empresas generando un mayor nivel de ventas y rentabilidad.
- Analizar la viabilidad para establecer otros lugares en otras provincias del país para el desarrollo de los eventos, sin perder el tinte de diferenciación, lugares no tradicionales.
- Realizar alianzas con asesores de los gobiernos autónomos para una rápida otorgación de permisos, considerando que este es un riesgo para la propuesta.
- Analizar la factibilidad de la compra de un terreno para las operaciones de la empresa.
- Realizar un estudio para conocer las preferencias para la creación de nuevos paquetes de publicidad para negocios de bajos recursos o empresas con marcas nuevas en el mercado.

# CAPÍTULO 11

FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES

- Asamblea Nacional . (2016 de Mayo de 2016). *Habitat y Vienda - Ley Organica de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestion de Suelo*. Obtenido de Repositorio de Leyes de la Asamblea Nacional del Ecuador:  
<http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Proyecto-de-ley-Ordenamiento-territorial-y-uso-gestion-del-suelo.pdf>
- Aventin, J. (2010). *Divulgacion*. Obtenido de MAPFRE Consultores:  
[https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=1029076](https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1029076)
- Banco Central del Ecuador. (Agosto de 2016). *Cifras economicas del Ecuador. Marzo 2016*. Obtenido de  
[http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/boletines\\_banco\\_central/marzo2016.pdf](http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/boletines_banco_central/marzo2016.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2017). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de Indices macroeconomicos : <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Byers, T., Kist, E., & Sutton, R. (1997). *Characteristics of the Entrepreneur*. Obtenido de Stanford :  
<http://www.stanford.edu/class/e140/e140a/content/Characteristics.html>
- Chagoya, R. (01 de Julio de 2008). *Metodos y tecnicas deinvestigacion*. Recuperado el 24 de Julio de 2017, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Corporacion Financiera Nacional. (2016). *Tasas para proyectos de inversion - Activos Fijos y Capital de Trabajo*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/Tasas-de-Inter%C3%A9s-CFN-BP-AGOSTO-2017.pdf>
- Custodio Ruiz, A. (05 de Agosto de 2008). *Metodos y tecnicas de investigacion cientifica*. Recuperado el 23 de Julio de 2017, de Gestipolis:  
<https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>
- Dna Global Events. (2016). *Quienes Somos*. Obtenido de  
<http://www.dnaglobalevents.com/about/?lang=es>
- Ecuador en Cifras. (2016). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2016*. Obtenido de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)

- Ecuador en Cifras. (2017). *Indicadores Basicos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Ekos Negocios. (2016). *Revista Ekos presenta: Ranking 1.000 Ecuador 2016*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7919>
- Entrepreneur Weekly. (2014). *Startup Business Failure Rate By Industry*. Obtenido de <http://www.statisticbrain.com/startup-failure-by-industry/>
- Espinosa Landa, J. (07 de Julio de 2010). *La competencia directa e indirecta*. Obtenido de Emprendedor: <http://www2.esmas.com/empreendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>
- Feldman, D. (2013). What makes a great Entrepreneur. En *Entrepreneur's Growth Startup Handbook* (págs. 1-10). Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Gompers, P. A., & Kovner, A. (2008). *Performance Persistence in Entrepreneurship*. Obtenido de <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/09-028.pdf>
- Gonzales, M., Del Rio, C., & Dominguez, J. (2014). Los servicios: Concepto, clasificación y problemas de medición. *Revista de la Facultad de Economía de la Universidad de Alcalá*, 201-211.
- Headways. (2010). Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/penetracion-de-mercado/>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- INEC. (2010). *Resultados Censo 2010*. Obtenido de Fasciculo Provincial Manabi: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- INEC. (2012). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- Inec. (2014). *INEC presenta resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- INEC. (2014). *INEC presenta resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2016). *Indice de Nivel de Actividad Registrada - INA - R*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ina-r-2016/>

- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (29 de Septiembre de 2014). *Como registrar una marca*. Obtenido de Propiedad intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (29 de Septiembre de 2014). *REQUISITOS QUE PERSONAS AUTORAS, TITULARES Y USUARIAS DEBEN ENTREGAR AL MOMENTO DE REALIZAR EL REGISTRO DE OBRAS Y CONTRATOS EN LA UNIDAD DE GESTIÓN DE REGISTRO DE DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS*. Obtenido de Propiedad intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/requisitos/>
- Ley de Compañías. (1999). Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Natalie, C. (2015). La industria del entretenimiento en Ecuador. *Repositorio Digital de la Universidad San Francisco de Quito*, 103 - 134.
- Omar, A., Salessi, S., & Urteaga, F. (2016). Leadership, Trust, and Labor Flexibility as Predictors of Organizational Identification: A Study with Argentinean Workers. *Pensamiento Psicológico*, 33 - 47.
- Revista Ekos. (2016). Produccion Nacional. *Ekos Negocios*, <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1400.pdf>.
- Rojas, M. (2015). Plan de Negocios para una empresa promotora y realizadora de conciertos en la ciudad de San Juan de Pasto. *Revista de la Universidad Politecnica Javeriana*, 29-48.
- Schmal, R., & Olave, T. (2014). Optimizacion del proceso de atencion al cliente en un restaurante durante periodos de alta demanda. *Información Tecnológica*, 27-34.
- Serrano, J. C. (2011). EL SECTOR SERVICIOS EN LA ECONOMÍA GLOBAL: TRANSFORMACIONES Y CONSECUENCIAS. *Oposiciones Gráficas e Historicas*, 1-17.
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *Ley de Regimen Tributario Interno*. Obtenido de [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec): <http://www.sri.gob.ec/web/10138/106>
- Shontell, A. (12 de Enero de 2011). *Why Businesses Succeed and Fail*. Obtenido de <http://www.entrepreneur.com/article/217843>
- SINDE. (30 de Noviembre de 2012). *Sistema de Investigacion y Desarrollo*. Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>
- Torres, M. (18 de Noviembre de 2016). *Tasa Interna de Retorno TIR*, . Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Vidal, J., & Martinez, P. (2003). *Economia Mundial*. Madrid: McGraw-Hill.

# CAPÍTULO 12

ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

#### MODELO DE ENCUESTAS UTILIZADA

**Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**  
**Facultad de Especialidades Empresariales**  
**Carrera de Emprendimiento.**

#### FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta para determinar el nivel aceptación del estudio titulado “Propuesta para la creación de una empresa de entretenimiento masivo con tendencias globales en lugares emergentes”

Marcea con una “X” en la opción de su preferencia, la información será utilizada con fines académicos.

¿Usted acostumbra a participar o asistir a eventos, espectáculos o concierto musicales? si la respuesta es NO termina la encuesta.

- Si
- No

¿Cuál es la frecuencia con que usted asistió el año pasado en eventos, espectáculos o conciertos musicales?

- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año

¿En qué meses del año prefiere asistir a eventos, espectáculos o conciertos musicales? puede seleccionar más de una opción.

- |                                  |                                 |                                     |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Enero   | <input type="checkbox"/> Mayo   | <input type="checkbox"/> Septiembre |
| <input type="checkbox"/> Febrero | <input type="checkbox"/> Junio  | <input type="checkbox"/> Octubre    |
| <input type="checkbox"/> Marzo   | <input type="checkbox"/> Julio  | <input type="checkbox"/> Noviembre  |
| <input type="checkbox"/> Abril   | <input type="checkbox"/> Agosto | <input type="checkbox"/> Diciembre  |

¿Cuál de las siguientes opciones usted tiene presente para asistir a un evento?

- El precio
- El tipo de música
- El artista
- El lugar o sitio

¿Por cuál de los siguientes medios usted se entera del desarrollo de un evento o espectáculo?

- Radio
- T.V.
  - Redes Sociales / internet
  - Vallas publicitarias
  - Afiches / Volantes

¿Cuál es el precio que usted ha pagado por adquirir una entrada a un evento, espectáculo o concierto, de tipo general?

- Entre \$10.00 a \$20.00
- Entre \$21.00 a \$30.00
- Entre \$31.00 a \$40.00
- De \$41.00 en adelante

¿Cuáles de los siguientes géneros musicales usted prefiere? puede escoger más de una opción.

- Pop
- Electrónica
- Reggaetón
- Romántica
- Indistinto

¿Estaría dispuesto asistir a un evento, espectáculo o concierto en lugares no tradicionales (Con vista al mar, Playas, etc.

- Si
- No

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## CAPÍTULO 13

### 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

#### Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
Capital	29,847.93			
Tasa de interés CFN	0.88%			
Número de pagos	60			
Cuota mensual	642.44			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	29,847.93	-	-	-
1	29,468.16	379.77	262.66	642.44
2	29,085.04	383.12	259.32	642.44
3	28,698.55	386.49	255.95	642.44
4	28,308.66	389.89	252.55	642.44
5	27,915.34	393.32	249.12	642.44
6	27,518.56	396.78	245.66	642.44
7	27,118.29	400.27	242.16	642.44
9	26,307.15	407.35	235.09	642.44
10	25,896.21	410.93	231.50	642.44
11	25,481.66	414.55	227.89	642.44
12	25,063.47	418.20	224.24	642.44
13	24,641.59	421.88	220.56	642.44
14	24,216.00	425.59	216.85	642.44
15	23,786.66	429.34	213.10	642.44
16	23,353.55	433.11	209.32	642.44
17	22,916.63	436.92	205.51	642.44
18	22,475.86	440.77	201.67	642.44
19	22,031.21	444.65	197.79	642.44
20	21,582.65	448.56	193.87	642.44
21	21,130.14	452.51	189.93	642.44
22	20,673.65	456.49	185.95	642.44
23	20,213.14	460.51	181.93	642.44
24	19,748.58	464.56	177.88	642.44
25	19,279.93	468.65	173.79	642.44
26	18,807.16	472.77	169.66	642.44
27	18,330.23	476.93	165.50	642.44
28	17,849.10	481.13	161.31	642.44
29	17,363.73	485.36	157.07	642.44
30	16,874.10	489.64	152.80	642.44
31	16,380.15	493.94	148.49	642.44

32	15,881.86	498.29	144.15	642.44
33	15,379.19	502.68	139.76	642.44
34	14,872.09	507.10	135.34	642.44
35	14,360.53	511.56	130.87	642.44
36	13,844.46	516.06	126.37	642.44
37	13,323.86	520.60	121.83	642.44
38	12,798.67	525.19	117.25	642.44
39	12,268.86	529.81	112.63	642.44
40	11,734.39	534.47	107.97	642.44
41	11,195.22	539.17	103.26	642.44
42	10,651.30	543.92	98.52	642.44
43	10,102.60	548.70	93.73	642.44
44	9,549.07	553.53	88.90	642.44
45	8,990.66	558.40	84.03	642.44
46	8,427.34	563.32	79.12	642.44
47	7,859.07	568.28	74.16	642.44
48	7,285.79	573.28	69.16	642.44
49	6,707.47	578.32	64.11	642.44
50	6,124.06	583.41	59.03	642.44
51	5,535.52	588.54	53.89	642.44
52	4,941.79	593.72	48.71	642.44
53	4,342.84	598.95	43.49	642.44
54	3,738.63	604.22	38.22	642.44
55	3,129.09	609.54	32.90	642.44
56	2,514.19	614.90	27.54	642.44
57	1,893.88	620.31	22.12	642.44
58	1,268.11	625.77	16.67	642.44
59	636.83	631.28	11.16	642.44
60	0.00	636.83	5.60	642.44
		<b>29,847.93</b>	<b>8,698.23</b>	<b>38,546.16</b>

### PAYBACK del proyecto

<b>PAYBACK</b>	<b>44</b>	<b>meses</b>			
MESES	0	-42,640			
1	1	501	501	-42,640	(42,139)
2	2	501	1,002	-42,640	(41,638)
3	3	501	1,503	-42,640	(41,137)
4	4	501	2,004	-42,640	(40,636)
5	5	501	2,505	-42,640	(40,135)
6	6	501	3,006	-42,640	(39,634)

7	7	501	3,507	-42,640	(39,133)
8	8	501	4,008	-42,640	(38,632)
9	9	501	4,509	-42,640	(38,131)
10	10	501	5,010	-42,640	(37,630)
11	11	501	5,511	-42,640	(37,129)
12	12	501	6,012	-42,640	(36,628)
13	1	814	6,825	-42,640	(35,815)
14	2	814	7,639	-42,640	(35,001)
15	3	814	8,452	-42,640	(34,187)
16	4	814	9,266	-42,640	(33,374)
17	5	814	10,080	-42,640	(32,560)
18	6	814	10,893	-42,640	(31,747)
19	7	814	11,707	-42,640	(30,933)
20	8	814	12,520	-42,640	(30,119)
21	9	814	13,334	-42,640	(29,306)
22	10	814	14,148	-42,640	(28,492)
23	11	814	14,961	-42,640	(27,679)
24	12	814	15,775	-42,640	(26,865)
25	1	1,141	16,916	-42,640	(25,724)
26	2	1,141	18,057	-42,640	(24,583)
27	3	1,141	19,198	-42,640	(23,442)
28	4	1,141	20,339	-42,640	(22,301)
29	5	1,141	21,480	-42,640	(21,160)
30	6	1,141	22,621	-42,640	(20,019)
31	7	1,141	23,762	-42,640	(18,878)
32	8	1,141	24,903	-42,640	(17,737)
33	9	1,141	26,044	-42,640	(16,596)
34	10	1,141	27,185	-42,640	(15,455)
35	11	1,141	28,326	-42,640	(14,314)
36	12	1,141	29,467	-42,640	(13,173)
37	1	1,673	31,140	-42,640	(11,500)
38	2	1,673	32,812	-42,640	(9,827)
39	3	1,673	34,485	-42,640	(8,155)
40	4	1,673	36,158	-42,640	(6,482)
41	5	1,673	37,831	-42,640	(4,809)
42	6	1,673	39,504	-42,640	(3,136)
43	7	1,673	41,177	-42,640	(1,463)
44	8	1,673	42,850	-42,640	210
45	9	1,673	44,523	-42,640	1,883
46	10	1,673	46,195	-42,640	3,556
47	11	1,673	47,868	-42,640	5,228
48	12	1,673	49,541	-42,640	6,901
49	1	2,264	51,805	-42,640	9,166
50	2	2,264	54,070	-42,640	11,430

51	3	2,264	56,334	-42,640	<i>13,694</i>
52	4	2,264	58,598	-42,640	<i>15,959</i>
53	5	2,264	60,863	-42,640	<i>18,223</i>
54	6	2,264	63,127	-42,640	<i>20,487</i>
55	7	2,264	65,391	-42,640	<i>22,752</i>
56	8	2,264	67,656	-42,640	<i>25,016</i>
57	9	2,264	69,920	-42,640	<i>27,280</i>
58	10	2,264	72,184	-42,640	<i>29,544</i>
59	11	2,264	74,449	-42,640	<i>31,809</i>
60	12	2,264	76,713	-42,640	<i>34,073</i>



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Pincay Gil, Gustavo Daniel**, con C.C: **1308117215** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de entretenimiento masivo con tendencias globales en lugares emergentes** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **07 de marzo del 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Pincay Gil, Gustavo Daniel**

C.C: **1308117215**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa de entretenimiento masivo con tendencias globales en lugares emergentes		
<b>AUTOR(ES)</b>	Pincay Gil, Gustavo Daniel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Eco. Guerra Triviño, Otto		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	07 de marzo del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	170
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración y Negocios, Emprendimiento, Finanzas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Eventos, espectáculos, Manabí, lugares no tradicionales, factibilidad, clientes		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Debido al desarrollo de los mercados las empresas y nuevos emprendimientos se ven en la necesidad de desarrollar productos o servicios innovadores que capten el mayor número de clientes o consumidores y luego de ello mantener un proceso adecuado para fidelizarlos. Debido a ello es importante que un emprendedor desarrolle un proceso de investigación para conocer el mercado y determinar el nivel de aceptación del mismo antes de implementar un proyecto de inversión. La presente propuesta determina la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa que desarrolle eventos masivos con tendencias globales en lugares emergentes.</p> <p>El plan de negocio gira alrededor de la provincia de Manabí la misma que cumple con las especificaciones necesarias para los eventos que son lugares no tradicionales, el desarrollo de la propuesta captaría el 87% del mercado actual, y tendría la posibilidad de aumentar los niveles de ventas en un 8.65% de forma anual. Para conocer la factibilidad del proyecto se elaboró un estudio financiero el cual determino que la propuesta es viable con un VAN positivo que asciende a \$11,058.61 con una TIR de 18.03% que es superior a la TMAR de 10.41%.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b>	<b>E-mail:</b> guspincay@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Loor Ávila, Beatriz Annabell, Mgs		
	<b>Teléfono:</b> +593 – 994135879		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec">beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			