



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (app) que facilite la  
gestión de contratos de artistas en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**Remache Manzo, Michell Joshue**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Ing. Jácome Tapia, Julio Cesar**

**Guayaquil, Ecuador**

**04 de marzo del 2020**



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 **Remache Manzo, Michell Joshue**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR**

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

**Mgs. Jácome Tapia, Julio César**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

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

**Cpa. Vélez Barros, Cecilia Isabel. PhD.**

**Guayaquil, a los 4 días del mes de marzo del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Remache Manzo, Michell Joshue**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (app) que facilite la gestión de contratos de artistas en la ciudad de Guayaquil**, 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 4 días del mes de marzo del año 2020**

**EL AUTOR**

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

**Remache Manzo, Michell Joshue**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Remache Manzo, Michell Joshue**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (app) que facilite la gestión de contratos de artistas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de marzo del año 2020**

**EL AUTOR**

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

**Remache Manzo, Michell Joshue**

# REPORTE URKUND

**URKUND**

<b>Documento</b>	<a href="#">TESIS REMACHE URKUND.docx</a> (D63716651)
<b>Presentado</b>	2020-02-10 15:56 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	cecivel@yahoo.com
<b>Recibido</b>	juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, por su eterna bendición que me ha permitido tener las fuerzas necesarias para dar este gran paso, también por brindarme sabiduría e inteligencia para concluir esta carrera y seguir superando cada etapa y obstáculo que atraviere a lo largo de mi vida.

No puede faltar el agradecimiento primordial para mi familia; a mi papá, Michell Remache y a mi mamá, Marisol Manzo, que siempre han inculcado en mi los valores de la perseverancia y responsabilidad, quienes me brindan todo y sacrificaron muchas cosas por permitirme recibir una buena educación, siendo ellos la razón por la que doy todo de mi para hacerlos sentir orgullosos.

Agradezco a mi hermana Nicole Remache por darme su apoyo incondicional y por siempre tener esas palabras de aliento, que sirvieron para no rendirme y seguir adelante, por las que hoy me permiten culminar esta maravillosa etapa; mi amor por ti y por mis padres es infinito.

Finalmente agradezco a mi tutor, el Ing. Julio Jácome, quien fue un consejero y un guía muy importante para mí, a mis docentes que estuvieron escuchando e impartiendo sus conocimientos que recordaré siempre, y a mis amigos por soportar mis locuras y alegría desmedida, tienen un lugar muy importante en mi corazón.

Remache Manzo Michell

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres y a mi hermana, pues ellos son mi motor y mi motivación, a mis mentores, quienes confían en mí y a los que no decepcionaré; también a aquellos que no creyeron que lo lograría, heme aquí, culminando esta etapa y demostrando que puedo y quiero seguir adelante. A mis amigos y familiares presentes en mi vida y que me brindan su apoyo incondicional sin importar nada.

Y sobre todo a Dios, sin su bendición yo no estaría viviendo este momento.



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Mgs. Jácome Tapia, Julio César**

TUTOR

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

**Cpa. Vélez Barros, Cecilia Isabel. PhD.**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita MSC.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA





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

**CALIFICACIÓN**

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

**Mgs. Jácome Tapia, Julio César**

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
RESUMEN .....	XX
CAPÍTULO 1 .....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título .....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Delimitación y planteamiento del tema u objeto de estudio.....	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.5. Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos .....	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	7
1.7. Planteamiento del Problema .....	7
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	8
1.8.1. Marco Referencial.....	8
1.8.2. Marco Teórico.....	10
1.8.3. Marco Conceptual.....	13
1.8.4. Marco lógico .....	13
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	14
1.10. Cronograma .....	15
CAPÍTULO 2 .....	17
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	17

2.1.	Análisis de la Oportunidad .....	17
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio .....	18
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	19
2.3.	Objetivos de la empresa.....	19
2.3.1.	Objetivo General.....	19
2.3.2.	Objetivos Específicos .....	20
CAPÍTULO 3 .....		22
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	22
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa .....	22
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	22
3.1.2.	Fundación de la Empresa.....	22
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	22
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	23
3.2.1.	Código de Ética .....	23
3.3.	Propiedad Intelectual.....	24
3.3.1.	Registro de Marca .....	24
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto.....	24
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa.....	25
CAPÍTULO 4 .....		27
4.	AUDITORÍA DE MERCADO .....	27
4.1.	PEST.....	27
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	36
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	37
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	38
4.5.	Análisis de la Oferta .....	41
4.5.1.	Tipo de Competencia.....	41

4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	41
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	41
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	44
4.6	Análisis de la Demanda.....	47
4.6.1	Segmentación de Mercado.....	47
4.6.2	Criterio de Segmentación .....	47
4.6.3	Selección de Segmentos .....	47
4.6.4	Perfiles de los Segmentos .....	48
4.7	Matriz FODA .....	48
4.8	Investigación de Mercado .....	50
4.8.1	Método.....	50
4.8.2	Diseño de la Investigación .....	50
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	59
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	59
CAPÍTULO 5 .....		62
5. PLAN DE MARKETING.....		62
5.1	Objetivos: General y Específicos .....	62
5.1.1	Mercado Meta.....	62
5.2	Posicionamiento.....	63
5.3	Marketing Mix.....	63
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios.....	63
5.3.2	Estrategia de Precios.....	65
5.3.3	Estrategia de Plaza.....	68
5.3.4	Estrategias de Promoción.....	71
5.4	Presupuesto de Marketing .....	82
CAPITULO 6 .....		84

6. PLAN OPERATIVO .....	84
6.1 Producción .....	84
6.1.1 Proceso Productivo .....	84
6.1.2 Flujogramas de procesos.....	85
6.1.3 Infraestructura.....	86
6.1.4 Mano de Obra.....	88
6.1.5 Capacidad Instalada .....	89
6.2 Gestión de Calidad.....	89
6.2.1 Políticas de calidad.....	89
6.2.2 Procesos de control de calidad.....	89
6.2.3 Presupuesto.....	90
6.3 Gestión Ambiental.....	90
6.3.1 Políticas de protección ambiental .....	90
6.3.2 Procesos de control ambiental.....	90
6.3.3 Presupuesto.....	90
6.4 Gestión de Responsabilidad Social.....	91
6.4.1 Políticas de protección social.....	91
6.4.2 Presupuesto.....	91
6.5 Estructura Organizacional.....	91
6.5.1 Organigrama.....	91
6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	92
6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos .....	95
CAPITULO 7 .....	99
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	99
7.1 Inversión Inicial .....	99
7.1.1. Tipo de Inversión .....	99

7.1.2	Financiamiento de la Inversión .....	100
7.1.3	Cronograma de Inversiones.....	103
7.2	Análisis de Costos.....	103
7.2.1	Costos Fijos .....	104
7.2.2	Costos Variables.....	104
7.3	Capital de Trabajo.....	105
7.3.1	Gastos de Operación .....	105
7.3.2	Gastos Administrativos .....	105
7.3.3	Gastos de Ventas .....	106
7.3.4	Gastos Financieros .....	106
7.4	Análisis de Variables Críticas.....	106
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	106
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	107
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio .....	108
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa .....	109
7.6	Estados Financieros proyectados .....	109
7.6.1	Balance General .....	109
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	110
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	112
7.8	Razones Financieras .....	113
7.8.1	Liquidez .....	113
7.8.2	Gestión .....	113
7.8.3	Endeudamiento.....	114
7.8.4	Rentabilidad.....	114
7.9	Conclusión del Estudio Financiero .....	114
CAPÍTULO 8	.....	117

8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	117
8.1 Principales riesgos .....	117
8.2 Monitoreo y control del riesgo .....	117
8.3 Acciones Correctivas .....	118
CAPÍTULO 9 .....	120
9. CONCLUSIONES .....	120
CAPÍTULO 10 .....	122
10. RECOMENDACIONES .....	122
CAPÍTULO 11 .....	124
11. FUENTES.....	124
Bibliografía .....	124
CAPÍTULO 12 .....	131
12. ANEXOS .....	131
CAPÍTULO 13 .....	135
13 MATERIAL COMPLEMENTARIO .....	135

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Marco Lógico .....	13
<b>Tabla 2</b> Cronograma de Investigación .....	15
<b>Tabla 3</b> Distribución de accionistas.....	23
<b>Tabla 4</b> Código de Ética.....	23
<b>Tabla 5:</b> Presupuestos Constitución de empresa .....	25
<b>Tabla 6:</b> Características de competidores .....	42
<b>Tabla 7:</b> FODA.....	48
<b>Tabla 8:</b> Precio del competidor .....	65
<b>Tabla 9:</b> Horario de post .....	73
<b>Tabla 10:</b> Alcance digital de competidores .....	77
<b>Tabla 11:</b> Actividades de promoción .....	81
<b>Tabla 12:</b> Infraestructura Agent .....	87
<b>Tabla 13:</b> Mano de obra de APP.....	88
<b>Tabla 14:</b> Perfil gerencia.....	92
<b>Tabla 15:</b> Perfil Servicio al cliente.....	93
<b>Tabla 16:</b> Perfil departamento técnico .....	93
<b>Tabla 17:</b> Perfil Administración .....	94
<b>Tabla 18:</b> Perfil Investigación, levantamiento de mercado y promoción .....	94
<b>Tabla 19:</b> Manual de Funciones de Agent .....	95
<b>Tabla 20:</b> Inversión Fija .....	99
<b>Tabla 21:</b> Inversión Diferida .....	100
<b>Tabla 22:</b> Inversión Corriente.....	100
<b>Tabla 23:</b> Financiamiento de inversión .....	101
<b>Tabla 24:</b> Fuente de financiamiento.....	101
<b>Tabla 25:</b> Amortización Anual Agent.....	101
<b>Tabla 26:</b> Cálculo pagos iguales.....	102
<b>Tabla 27:</b> Amortización mensual.....	103
<b>Tabla 28:</b> Cronograma de inversión.....	103
<b>Tabla 29:</b> Costos Fijos anuales.....	104
<b>Tabla 30:</b> Costos variables .....	105
<b>Tabla 31:</b> Gastos de operación.....	105
<b>Tabla 32:</b> Gastos administrativos.....	105



<b>Tabla 33:</b> Gastos de ventas .....	106
<b>Tabla 34:</b> Gastos financieros .....	106
<b>Tabla 35:</b> Márgenes Agent .....	106
<b>Tabla 36:</b> Datos Agent .....	107
<b>Tabla 37:</b> Preferencia de pago.....	107
<b>Tabla 38:</b> Cantidad de artistas suscritos.....	108
<b>Tabla 39:</b> Suscripción en dólares.....	108
<b>Tabla 40:</b> Punto de Equilibrio.....	109
<b>Tabla 41:</b> Balance General .....	109
<b>Tabla 42:</b> Estado de resultados .....	110
<b>Tabla 43:</b> Flujo de caja .....	110
<b>Tabla 44:</b> TMAR.....	111
<b>Tabla 45:</b> VAN .....	111
<b>Tabla 46:</b> Payback .....	112
<b>Tabla 47:</b> Análisis de sensibilidad precio .....	112
<b>Tabla 48:</b> Análisis de sensibilidad suscriptores.....	112
<b>Tabla 49:</b> Ratio de liquidez .....	113
<b>Tabla 50:</b> Ratio de Gestión .....	113
<b>Tabla 51:</b> Ratio de Solvencia .....	114
<b>Tabla 52:</b> Ratio de Rentabilidad.....	114

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Modelo Canvas.....	18
<b>Gráfico 2</b> Producto Interno Bruto 2019 Ecuador.....	29
<b>Gráfico 3</b> Tasa de desempleo, Marzo 2019 .....	30
<b>Gráfico 4</b> Incidencia anual por división de consumo .....	30
<b>Gráfico 5:</b> Nivel Socioeconómico .....	32
<b>Gráfico 6</b> Número de cuentas de internet.....	34
<b>Gráfico 7:</b> Actividades en Internet .....	35
<b>Gráfico 8:</b> Ciclo de vida de producto .....	37
<b>Gráfico 9:</b> Tamaño muestra Agent .....	51
<b>Gráfico 10:</b> Sexo .....	55
<b>Gráfico 11:</b> Rango de edad .....	55
Gráfico 12: Ocupación de artista .....	56
<b>Gráfico 13:</b> Tipo de arte .....	56
<b>Gráfico 14:</b> Contratos del mes octubre noviembre .....	57
<b>Gráfico 15:</b> Contratos .....	57
<b>Gráfico 16:</b> Nivel de aceptación Agent .....	58
<b>Gráfico 17:</b> Forma de pago .....	58
<b>Gráfico 18:</b> Isologo Agent.....	65
<b>Gráfico 19:</b> Stand Agent.....	70
<b>Gráfico 20:</b> Arte Agent.....	73
<b>Gráfico 21:</b> Post Instagram.....	74
<b>Gráfico 22:</b> Post tarjeta de negocios .....	74
<b>Gráfico 23:</b> Post expectativa .....	75
<b>Gráfico 24:</b> Promoción redes sociales.....	76
<b>Gráfico 25:</b> Borkis Digital .....	78
<b>Gráfico 26:</b> Página web.....	78
<b>Gráfico 27:</b> Radar Music.....	79
<b>Gráfico 28:</b> Página web Agent.....	80
<b>Gráfico 29:</b> Fan page de Agent .....	81
<b>Gráfico 30:</b> Presupuesto de Marketing.....	82
<b>Gráfico 31:</b> Flujograma de Proceso Productivo para creación de App.....	85
<b>Gráfico 32:</b> Flujograma procesos de registro de artistas.....	86

<b>Gráfico 33:</b> Flujograma de proceso de la App para persona que busca artista	86
<b>Gráfico 34:</b> Infraestructura.....	88
<b>Gráfico 35:</b> Organigrama Agent .....	92
<b>Gráfico 36:</b> Crecimiento Ecuador .....	103

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centra en el desarrollo de una aplicación móvil (app) con la que los futuros clientes se sientan a gusto y puedan obtener información concreta y segura para futuras gestiones de contratación de artistas, todo esto para el beneficio tanto de la empresa como de los clientes.

Esta idea surge de la necesidad de facilitar y tener a disposición del usuario toda la información necesaria sobre un artista en particular, éstos pueden ser cantantes, bailarines, comentaristas, presentadores, entre otros. Agency se encargará de mantener un ambiente laboral tranquilo y garantizará un trabajo eficiente.

Aunque en nuestro país, el desarrollo e implementación de estas aplicaciones no es muy común, representa un desafío y una oportunidad que se dispone a aprovechar. Como toda aplicación, ésta contará con seguimientos y mantenimiento constante, también con actualizaciones que beneficien a la empresa y permita aumentar la popularidad en la sociedad.

También, mediante investigaciones de mercado y otros factores a evaluar, se podrá avanzar con esta propuesta, siempre y cuando se lleven a cabo los planteamientos señalados en los capítulos elaborados.

**Palabras clave:** aplicaciones móviles, artistas, desarrollo, oportunidad, gestiones de contratos.

## **ABSTRACT**

This research work focuses on the development of a mobile application (app) with which future clients feel comfortable and can obtain specific and secure information for future artist recruitment efforts, all this for the benefit of both Company as customers.

This idea arises from the need to provide and make available to the user all the necessary information about a particular artist, these can be singers, dancers, commentators, presenters, among others. Agency will be in charge of maintaining a calm working environment and will guarantee efficient work.

Although in our country, the development and implementation of these applications is not very common, it represents a challenge and an opportunity to take advantage of. Like any application, it will have constant monitoring and maintenance, also with updates that benefit the company and increase the popularity of society.

Also, through market research and other factors to evaluate, this proposal can be advanced, provided that the approaches outlined in the elaborated chapters are carried out.

**Keywords:** mobile applications, artists, development, opportunity, recruitment procedures.

## **INTRODUCCIÓN**

La necesidad de que haya un artista amenizando o ambientando un evento es de tal importancia, que sin su presencia el evento se torna monótono, pero muchas veces los organizadores de eventos no saben qué elementos artísticos usar, es por eso que se crea la aplicación Agent, para poder buscar y elegir el artista conforme a su necesidad de acuerdo al perfil anunciado, ya sea que se necesite un mago, un pintor, un bailarín o músico, entre otros artistas y pueda negociar directamente con ellos.

Esta aplicación en base a la necesidad del organizador de eventos, cubre un punto de dolor para el artista de poder tener un sitio exclusivo para darse a conocer y promocionar su arte.

En este trabajo documentado, de 13 capítulos, se encontrará detallada la propuesta de negocio, el estudio económico financiero y tributario y además su análisis interno y aspectos de la industria que o afectan negativamente o que contribuyen al desarrollo e innovación de la idea de negocio.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# **CAPÍTULO 1**

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

### **1.1. Tema – Título**

“Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (app) que facilite la gestión de contratos de artistas en la ciudad de Guayaquil”.

### **1.2. Justificación**

Este trabajo de investigación tiene como propósito el desarrollo práctico de los métodos y estrategias aprendidas durante los años de estudio en la Carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Esta idea de negocios surge bajo la consigna de darle solución a un punto de dolor que presenta la urbe porteña y a la vez generar plazas de trabajo a través de la innovación dada por la aplicación móvil de servicio.

Los eventos son únicos e irrepetibles, por lo que se debe pensar en todos los detalles. Un evento es una oportunidad única para generar una experiencia memorable. Agency es una aplicación que ofrece la oportunidad de tener a varios artistas en un solo lugar, para así poder alcanzar un objetivo o una meta.

El presente proyecto, surge por la necesidad de tener a disposición toda la información necesaria sobre un artista en específico que se esté buscando ya sea cantantes, comediantes, bailarines, actores, mariachis, etc. y al mismo tiempo poder contactarse con ellos; además la app permitirá ver los horarios disponibles de los artistas para los contratos, también se podrá observar una reseña histórica de eventos realizados anteriormente por el artista. Esto ayudará a que los futuros clientes puedan tener conocimiento del tipo de show que pretenden contratar. La interacción con los clientes, beneficiará a los artistas, ya que tendrán una nueva forma de ser contratados y de ser conocidos. De esta manera Agency se beneficiará captando nuevos clientes.

En este proyecto de investigación se pretende establecer la relación cliente-artista con el fin de brindar una mejor atención, servicio de calidad y precio atractivo.

Existen dos tipos de formas de ganar dinero con esta aplicación. La primera será a través de la venta directa de bienes y servicios, y a través de



anuncios publicitarios que se colocaran en la aplicación con los mecanismos que empresas como Google, Facebook y otras más brindan a los usuarios. Existen subformas de generar ingresos que dependerán del modelo de negocio que se haya estructurado.

En Ecuador aún es muy bajo el movimiento de aplicaciones, la oportunidad de crecimiento es bastante grande. Incluso existen empresas que ya cuentan con aplicaciones y podrían tener mejores versiones de las mismas. (Fondo Monetario Internacional, 2019)

Los costos para desarrollar una app giran entorno a los recursos humanos intelectuales que requiere cada app, a esto se le suma los equipos con los que se trabajan. Por otro lado, la aplicación necesita soporte, mantenimiento o constantes actualizaciones que podría generar costos adicionales. También podría tener modificaciones puntuales que en caso de que no se contrate un soporte éstos deberán ser cobrados en su momento.

### **1.3. Delimitación y planteamiento del tema u objeto de estudio**

La presente propuesta de investigación propone el desarrollo de una aplicación móvil para aquellas personas que deseen contratar los servicios de diferentes artistas para cualquier clase de evento dentro de la ciudad de Guayaquil la misma que cuenta con una población de 2.671.801 habitantes (INEC, 2018).

Como consecuencia, la investigación se realizará en dicha ciudad durante un período de cinco meses, con una proyección de cinco años para conocer su rentabilidad y determinar el atractivo del negocio, para lo cual, se abarca dentro del plan de negocios temas de estudio como descripción del negocio, entorno jurídico de la empresa, auditoría de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y plan de contingencia Además, para comprensión de los alcances del tema, es necesario comprender que la aplicación va dirigida a dos diferentes segmentos los cuales son el cliente y el usuario.

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

La presente propuesta está relacionada con diferentes objetivos del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida”, uno de ellos es el Eje 2 el que redacta en su tercer objetivo “Economía al servicio de la sociedad” buscando una

economía solidaria y social sostenible y la consolidación del dólar, además el objetivo número cuatro y cinco que promueven al incremento económico competitivo y productivo. (SENPLADES, 2017)

También se tomará como referencia los dominios y las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que trabajan en articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, en la que la presente investigación estará vinculada al dominio número tres, el cual es, la Economía para el desarrollo social y empresarial como principal y el número uno el cual es Tecnologías y sistemas productivos, y además direccionada a la línea de investigación número diez: Electrónica y Automatización, que menciona que “Otras aplicaciones se orientan al diseño de sistemas y soluciones tecnológicas en campos sociales estratégicos, como la salud y la educación, además de las innumerables aplicaciones en todos los campos de la producción, los servicios y la vida de la ciudadanía” (SINDE, 2014).

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

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar y evaluar la factibilidad de la propuesta para el desarrollo de una aplicación (App) que permita la gestión de contratos de artistas en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar un estudio de mercado para determinar los posibles consumidores de la aplicación en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un proceso operativo que permita ofertar el servicio de manera apropiada.
- Realizar una investigación para determinar la rentabilidad de la idea de negocio.
- Elaborar un plan de contingencia que ayude a disminuir los posibles riesgos que puedan existir en el transcurso de la creación de la empresa.

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

Análisis Cuantitativo: Dentro de la investigación se utilizara el enfoque de naturaleza mixto (cuali-cuantitativo) para el desarrollo de una aplicación (app) que facilite la gestión de contratos de artistas en la ciudad de Guayaquil.

cuantitativo debido a que parte de una idea que se delimita, derivando objetivos, construye un marco teórico, estableciendo hipótesis y determinando variables, analizando las mediciones obtenidas con la utilización de métodos estadísticos que van acorde a la información obtenida por la observación, y cualitativo por que utiliza la recolección y análisis de los datos que se llevan a cabo mediante encuestas, entrevistas, observaciones directas, focus group. (Hernández Sampieri, 2014).

Con el uso del enfoque mixto por el lado del método cualitativo se analizará el comportamiento que presente el mercado potencial dirigido, conocer sus principales necesidades, y su reacción ante una solución como la que se pretende aplicar en esta propuesta. Y por el lado del método cuantitativo se investigará como medir la aceptación de la propuesta en el mercado al cual se pretende penetrar.

Las técnicas que se utilizarán para poder recolectar la información necesaria serán mediante encuestas, entrevistas a profesionales en el tema (programadores, desarrolladores de app, artistas, agencias de artistas, etc.). Una vez finalizado el proceso de recaudación de información se ejecutarán los datos mediante herramientas virtuales para el análisis, tales como: encuestas en línea de google y hojas de cálculos de Excel.

## **1.7. Planteamiento del Problema**

El mundo del entretenimiento está copado de eventos sociales que van desde grandes lanzamientos de marcas, productos o servicios, hasta pequeñas fiestas de cumpleaños, donde se procura, además de pasar un buen momento, contar con la presencia de personajes que le den chispa y alegría al momento.

En el Ecuador existen muchos animadores, cantantes, cómicos que son altamente cotizados por el público en general, sus labores dan realce a los eventos y dotan de alegría a quienes presencian sus shows.

Con la era de la tecnología y redes sociales aparecen nuevas formas para que dichos artistas puedan darse a conocer y así mismo ser contactados por quienes requieran sus servicios. La red social instagram es la más usada para realizar estas actividades, pero resulta que el cliente debe darse el trabajo de ir perfil por perfil solicitando información y cotizando precios.

Al rededor del mundo las app han tomado mucha fuerza en el arte de simplificar la vida de las personas, se han desarrollado miles de aplicaciones con millones de usos; para dar un verdadero acercamiento cliente-artista se propone la creación de una app que cuente con toda la información que necesites saber sobre un artista en específico que estés buscando ya sea cantantes, comediantes, bailarines, actores, mariachis, etc. y al mismo tiempo estar en contacto con ellos; además la app nos ayudará a ver los horarios disponibles de los artistas para contratos, también se podrá observar una reseña artística de eventos en los que han participado.

Con este proyecto se busca minimizar los tiempos de búsqueda y respuesta para la contratación de artistas, cerrar la brecha de información que existiere entre el artista y el cliente además de dar facilidades de uso y mejores precios para el contratante.

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

### **1.8.1. Marco Referencial**

El desarrollo de la propuesta de Titulación, recogerá detalles de marco referencial de compañías que brindan prestación de servicio similar por medio de aplicación móvil.

**Associated Celebrity Talent App:** (ACTA) “Una nueva plataforma para contratar artistas sin necesidad de recurrir a intermediarios ni pagar comisiones.” Esta aplicación contará con términos de pago y negociaciones que se realicen. “Esta app basada en blockchain ya se presenta como “el Uber del entretenimiento y las celebridades”, y ya cuenta con varias en su plataforma como la cantante Sophie Monk, el luchador profesional Robert Whittaker, el comediante Paul

McDermott, la música Megan Washington e incluso James Mathison, reconocido presentador de televisión.” Cobrando una comisión del 10% por el uso de la app como intermediario, mientras que las agencias cobran el 90% de comisión (Cova, 2018).

**CAM - CONTRATACIÓN DE ARTISTAS Mx:** Es una empresa de México que se la encuentra mediante página web y se describe como “una agencia de contrataciones de artistas nacionales e internacionales. Por medio de nosotros, usted podrá realizar la contratación de una gran variedad de artistas de todo índole y género, tales como, actores y actrices, comediantes, grupos, artistas pop, rock, tropicales, artistas culturales y románticos, conferencistas y motivadores, deportistas y más.” (Contratación de artistas, 2018).

Asimismo del servicio de contratación de artistas, también brindan varias respuestas e impulso a anónimos talentos e independientes. Puesto que la agencia artística funde y apoya el talento fresco e innovador.

**KIU:** Es una empresa que muestra a los talentos para los eventos que se desee realizar de todo tipo y de diferentes presupuestos, se contrata a través de la plataforma virtual. “Revisa perfiles, ve sus videos, fotografías, calificación y elige el paquete que más te convenga.” También se puede registrar un artista creando su perfil de talento para ofrecer su actividad de entretenimiento para show y eventos, recibiendo “el pago de los usuarios puntualmente, una vez que se haya concretado el evento”. Esta empresa muy pronto se la podrá descargar a través de una aplicación para la facilidad del usuario y cliente (KIU, 2017).

**Horwath Productions:** “Proveemos talentos nacionales e internacionales de todas las disciplinas artísticas para cualquier tipo de evento o espectáculo en USA y México. Tenemos trato directo y sin intermediarios con nuestros artistas, asegurando un precio justo y competitivo a nuestros clientes.” (Horwath Productions, 2016)

Tienen diferentes artistas tales como acróbatas, comediantes, cantantes, músicos, maestros de ceremonia, animadores, bailarines, malabaristas, modelos, entre otros. Son contratados sobre todo en los

cruceros, hoteles, convenciones, eventos empresariales, ya que cuentan con buen performance.

### **1.8.2. Marco Teórico**

**Teoría de innovación:** “La innovación es un asunto de disciplina sistemática, organizada y rigurosa. El logro de una actitud más que de una actividad de ID.Y esta actitud debe ser la de abandonar lo de ayer, en vez de defenderlo” (Ignius, 2017). Es decir, transformar el pensamiento constantemente a mejorar la metodología para realizar algo, es trascender y empujar al cambio, innovando de forma social y económica. “La Innovación es el instrumento específico del empresario innovador” (Drucker P. , 1997).

Las fuentes de innovación, las cuales son siete, están compuestas por dos análisis básicamente:

#### **Lo que sucede dentro de la empresa**

- Tales como cambios estructurales
- Cambio de personal o gerencia
- Reingeniería en procesos.
- Declinación en ventas

#### **Lo que sucede fuera de la industria**

- Opiniones cambiantes a través del tiempo como por ejemplo tendencias o nuevos conocimientos
- Cambios en la demografía.
- Depende de los resultados de este análisis se da la innovación.  
(Gonzalez, 2016)

**Función de un emprendedor:** “El emprendedor siempre busca el cambio, responde a él y lo utiliza como oportunidad” (Drucker P. , 2005)

Un emprendedor lleva a cabo un proceso para la realización del emprendimiento, cuyo modelo de negocio está enfocado en dos etapas: la primera se basa en conceptualizar el negocio tomando en cuenta la percepción de la oportunidad, o punto de dolor con el fin de solucionar y finalizar aquel punto de dolor, formando así, el concepto de negocio. Ya teniendo las ideas

establecidas, se continúa el siguiente paso, “la investigación en el mercado”, el cliente a satisfacer, las competencias, productos sustitutos, entre más análisis externos, que rodearán a la empresa. Finalmente, habiendo realizado todo, es posible obtener el modelo de negocios para proseguir a la comercialización, etapa cuyo proyecto está disponible en el mercado. (Jaúregui & Carmona, 2014)

**Teoría del Emprendedor:** La empresa está equilibrada mediante estructuras fundamentales y necesarias que logran mantener a la empresa y continuar con el proceso del emprendimiento, compuestas por diferentes elementos, destacando el primero como la oportunidad, luego los recursos, por último, el equipo de trabajo acorde al modelo de Timmons con respecto a un emprendedor. (Timmons, 1999)

“El modelo Timmons considera que los pilares básicos del emprendimiento se entrelazan entre si y necesariamente contemplan el efecto de las personas que sustentan la empresa. Así las ideas se filtran o se transforman en oportunidades, los recursos que se necesitan se determinan y se evalúan en base a las múltiples alternativas” (Castillo, 1999)

“El proceso de emprendimiento se inicia con una (I) oportunidad, se define la idea y se termina por concretar en un plan de negocio con el objetivo de dimensionar el proyecto y concretar las necesidades financieras para garantizar los (II) recursos que facilitarán el lanzamiento y éxito a futuro de la empresa. La base de toda empresa o Startup y también del método Timmons es su (III) equipo fundador multidisciplinar, donde el CEO o líder representa un papel muy importante.” (Matilde, 2016)

**Kotler y la teoría de los servicios:** La intangibilidad es una de las características que toma en cuenta Kotler, refiriéndose a que los servicios no se pueden ver, tocar, sentir, (etc) antes de comprarse. Estos servicios tampoco pueden ser expuestos en la tienda para ser vendidos, así como los productos, por lo que queda una incertidumbre para aquellos que desean comprar tales servicios, ya que no tienen el conocimiento con totalidad del producto debido a la intangibilidad. Esta estrategia de la incertidumbre hace que los clientes accedan a ella para minimizarla según Philip Kotler. (Thompson, 2011)

La inseparabilidad es otra de las características de los servicios que a diferencia de los bienes, esta requiere que la producción, la venta y el consumo se realicen al mismo tiempo, es decir, la producción y el consumo no se separan, mientras que los bienes luego de la producción y la venta se los logra consumir. (Thompson, 2011)

**La heterogeneidad:** significa que los servicios dependen del factor humano, ya que la producción al momento de entrega está ligado a factores como la salud, estado anímico, hora de disposición del que presta, y la simpatía hacia el cliente por lo que esto afecta a la hora de prestar un servicio. Es necesario enfocarse en la calidad del servicio, innovando constantemente el personal para que se reduzca la heterogeneidad y los clientes se vean más seguros antes de la adquisición debido a la intangibilidad. (Thompson, 2011)

La caducidad según Kotler; si no se vende se pierde. La caducidad se produce de forma instantánea ya que a diferencia de los bienes, si no se logra vender el servicio en el momento habrá pérdidas, por ende, se hará un ajuste para que haya un equilibrio entre la oferta y la demanda (ejemplo, taxis vacíos, restaurantes sin clientes, etc.) pudiendo acabar las fluctuaciones. (Osés, 2016)

**Las generaciones y su afinidad con la tecnología:** La nueva generación Z, también llamados Centennials, vienen a destronarlos y cuentan con una ventaja indiscutible: nacieron con la tecnología al alcance de la mano. Pues para esta generación es natural pedir servicios en línea tales como comida, taxis y además comprar productos a través de una aplicación, ya sea consumers to consumers o business to consumers.

“Esa es su principal cualidad distintiva. La conectividad impregna sus vidas e influye en sus modos de relacionarse con el entorno” (Infobae, 2012)

### **Modelo de negocios mediante Apps**

Es imprescindible que toda empresa use una app para promocionar su servicio y también ofrezca sus servicios mediante un dispositivo móvil, debido a varios motivos:

**Contenido diferencial:** Se intenta dar un nuevo enfoque de experiencia online, y el contenido es diferente al de una página web



**Servicio de atención al cliente:** Se comparte de manera rápida los servicios a ofrecer y se despeja dudas del cliente.

**Engagement:** Se crea una conexión entre la necesidad del cliente y lo que ofrece el servicio.

La disponibilidad soñada al alcance del usuario: Se puede responder desde cualquier lugar y con facilidad

**Fiel al usuario:** Mantener el contacto, realizar seguimientos y realizar campañas según sus necesidades

El boca a boca: Al brindar un buen servicio, este será comentado a diferentes compañeros, expandiendo el mercado (IEBS Business School, 2016)

### 1.8.3. Marco Conceptual.

A continuación se describen términos claves que se han referido acorde al tema del trabajo de titulación:

**Artista:** “Persona que practica alguna de las bellas artes (música, pintura, escultura, arquitectura, danza, poesía), en especial si se dedica a ello profesionalmente (Apreciación artística, 2016)

**Generación Z:** es el grupo demográfico nacido después del año 1995, generación humana anterior a la de los milenials. La tecnología es para ellos es algo omnipresente en sus relaciones y parte esencial en sus vidas. (Forbes, 2015)

**Marketing Digital:** El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. (InboundCycle, 2018)

**Aplicación móvil:** son programas diseñados para ser ejecutados en teléfonos, tablets y otros dispositivos móviles, que permiten al usuario realizar actividades profesionales, acceder a servicios, mantenerse informado, entre otro universo de posibilidades. (Softcorp, 2019)

### 1.8.4. Marco lógico

**Tabla 1** Marco Lógico

	<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificació</b>	<b>Supuestos</b>
--	------------------	--------------------	------------------------------	------------------

			<b>n</b>	
<b>Fin</b>	Facilidad en conexión entre artista y eventos en los que desean contratarlos	Disminución de precio del servicio por eliminación de agencia intermediaria	Tiempo en búsqueda del artista con las cualidades deseadas por el organizador de evento.	Factibilidad de mercado, financiera y operativa para que grandes organizadores de eventos patrocinen la app y a los artistas
<b>Propósito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta certidumbre en encontrar grupos de artistas de diferentes categorías para su evento</li> </ul>	Reducción de riesgo en contratar malos artistas	Preguntas, entrevistas y encuestas a usuarios de la app	Calificación de artistas, show y atención al usuario
<b>Componentes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bajo desconocimiento de contactos de artistas para eventos</li> </ul>	Mayor variedad de opción a elegir artista a su gusto	Mayores seguidores de diferentes artistas en redes sociales personales	Impacto económico en el arte
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicar a los diferentes grupos de artistas con su nombre.</li> <li>Indicarles que tengan un nombre distintivo.</li> </ul>	Diferenciación entre grupos de artistas y su género	Número de artistas inscritos en la app	Ejecución de la aplicación con artistas inscritos de toda categoría para eventos en Guayaquil

**Elaborador por:** El Autor

### **1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

- ¿Tendrá un nivel alto de acogida o aceptación por parte del target al cual se dirige?

- ¿El diseño del proceso operativo permite ofertar estratégicamente el servicio?
- ¿La propuesta presentada es financieramente atractiva y rentable?
- ¿El plan de contingencia es factible?

### 1.10. Cronograma

Tabla 2 Cronograma de Investigación

Proyecto de Titulación	SEMANA																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Capítulo 1	X	X																
Capítulo 2			X	X														
Capítulo 3					X													
Capítulo 4					X	X	X											
Capítulo 5								X	X	X								
Capítulo 6											X							
Capítulo 7												X	X	X				
Capítulo 8															X			
Capítulo 9															X			
Capítulo 10																X		
Capítulo 11																	X	
Capítulo 12																	X	
Capítulo 13																	X	
Formato de Proyecto de Titulación																		X

Elaborado por: El Autor

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

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

La presente propuesta analiza la problemática que presentan muchas personas que no se encuentran familiarizadas a organizar eventos tales como fiestas, graduaciones, matrimonios, o algún evento en especial que necesiten contratar los servicios de algún artistas ya sea músicos, bailarines, comediantes o animadores, pero debido a que la mayoría de las personas interesadas cuentan con pocos conocimientos en esta área, y no cuentan con un presupuesto adecuado para contratar a un organizador de eventos, deben buscar otras formas para poder realizar dicho evento, Solicitando recomendaciones a familiares o amigos para poder contratar a un artista que se ajuste a su presupuesto y sea de su agrado.

Gracias a la globalización y a la generación Hiperconectada se puede brindar servicios con más facilidad a través de aplicaciones móviles “El surgimiento de los ‘Smartphone’ dio paso a la popularización de las ‘apps’ en el país”, (Ayala, 2015),

Esta oportunidad encontrada, se apega mucho a las necesidades de los jóvenes y adultos que quieran organizar un evento especial, que dispongan de poco tiempo para consultar y cotizar a grupos de artistas, ayudándolos a tener toda la información requerida tan solo con un touch desde el celular.

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

**Gráfico1:** Modelo Canvas

<b>SOCIOS CLAVE</b>  - Agencia de artistas. - Escuelas de artistas.	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>  - Desarrollo de la app. - Actualización de la app.	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>  - La app ofrece una facilidad para el cliente en la búsqueda y contratación de artista de todo género. - La app ofrece un perfil completo del artista y facilita la comunicación entre cliente y artista.	<b>RELACIÓN CON CLIENTES</b>  - Promoción de la app en las redes sociales.  - Actualizaciones periódicas en contenido y forma, para mayor comodidad del usuario.  - Políticas de seguridad que garanticen la veracidad de la información presentada.	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b>  Personas que requieran contratar artistas en la ciudad de Guayaquil.
	<b>RECURSOS CLAVE</b>  - Diseñador freelance. - Desarrollador freelance. - Artistas. - Plataformas para descargar la app.		<b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>  Play store .  App store.	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>  - Servicios profesionales del desarrollador freelance. - App store. - Play store. - Gastos de marketing.			<b>FUENTES DE INGRESOS</b>  - Porcentaje por contrato de artistas por medio de la app. - Un monto mensual por cada artista para permanecer en mi app.	

La propuesta de valor se basa en brindar beneficios tanto al cliente como al artista, debido a que al cliente le brinda la facilidad de encontrar al artista adecuado para el evento que va a realizar, ya que podrán ver el perfil del artista que contara con videos de los shows, pudiendo de esta manera eliminar intermediarios teniendo una comunicación directa con el artista.

Esta aplicación se podrá descargar a través de Play Store y App Store, los cuales serán el canal de distribución.

Se realizará seguimientos a los usuarios de la app, y se hará difusión de la app mediante promoción en redes sociales, además se mantendrá al usuario satisfecho actualizando periódicamente la app para evitar alguna clase de inconveniente. Por otro lado, se mantendrá relaciones redituables garantizando la veracidad del perfil del artista.

Se tendrá como socios claves para contratación de artistas a agencias y academias de artistas para que promocionen su grupo.

Para el desarrollo de la app se necesitarán diseñadores freelance y principalmente artistas.

La forma de ingresos monetarios será a través de comisión por contrato de cada artista y mediante la suscripción del artista para pertenecer a la app.

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

### **Misión**

Somos una empresa que impulsa al artista, el primer aplicativo móvil, que provee facilidad de contratos para una mayor accesibilidad de usuarios en busca de servicios de artistas preparados a través de un aplicativo móvil, garantizando veracidad en información proporcionada por cada artista.

### **Visión**

Ser una empresa reconocida a nivel latinoamericano por artistas y agencias de élite, con mayor cantidad de suscriptores dentro de la ciudad de Guayaquil.

### **Valores**

- **Respeto**

Respetares mutuamente clientes con usuarios, ya que no existe intermediario y la comunicación es directa, tener un trato cordial.

- **Integridad**

Cuidar de la identidad de los clientes – usuarios, protegiendo la información respecto a los mismos, ya que están expuestos como figura pública.

- **Creatividad**

Explotar el potencial creativo de los clientes artistas ya que son los encargados de darle vida a la app, mediante videos o fotos de sus trabajos.

## **2.3. Objetivos de la empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Tener un alto estándar en el mercado latinoamericano con artistas de calidad que garantizan de manera confiable su entrega y valor en el trabajo.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Situar a la app como la primera opción confiable de búsqueda de artistas en Guayaquil, siendo la app con mayor visita y descargas de la ciudad, en su quinto año de ejecución.
- Obtener un market share del 45% de los usuarios de la ciudad principal, Guayaquil en los próximos cinco años.
- Alcanzar un porcentaje de utilidad sobre la inversión inicial de 20%
- Obtener la inscripción de grupos de artistas de renombre desde el primer año.



# 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 (Tipo de Empresa)**

La empresa será registrada bajo el nombre de "AGENT", dicha empresa se encontrará constituida jurídicamente, y las principales actividades que ejercerán serán la de desarrollar una aplicación que facilite la gestión de contratos de artistas dentro de la Ciudad de Guayaquil.

"Agent" se encontrará ubicada en la ciudad de Guayaquil, iniciando como compañía limitada sus operaciones de forma legal.

La ley de compañías en el Ecuador en los artículos 92 y 95 indica que son las que se encuentran constituidas entre dos o más personas, respetando el máximo de 15 socios por compañía. Los integrantes de las compañías es decir los socios que tenga la compañía deberán de responder a sus respectivas obligaciones sociales. (Ley de Compañías, 1999).

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

En los Art. 136 hasta el 142 la Ley de Compañías del Ecuador indica cuáles serán los parámetros, obligaciones y responsabilidades que tendrá la compañía "Agent", la cual estará constituida bajo los respectivos reglamentos que exige la ley. (Ley de Compañías, 1999).

##### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

La superintendencia de compañías indica que el capital mínimo que se requiere para establecer una compañía será de 800 dólares americanos (Superintendencia de Compañías, 2008). Los mismos que se encontraran divididos en tres aportaciones.

Las acciones que tendrá la compañía será de 800 acciones, tales estarán divididas entre tres accionistas que se detallara a continuación:

**Tabla 3** Distribución de accionistas

#	Accionistas	Aporte \$	Participación	# Acciones
1	Michael Remache	\$480	60%	480
2	Marisol Manzo	\$200	25%	200
3	Antonella Moscoso	\$120	15%	120
	<b>TOTAL</b>	\$800	100%	800

**Elaborado por:** El autor

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

#### **3.2.1. Código de Ética**

Dentro de la empresa “Agent” se aplicará principios y reglamentos que puedan ayudar a establecer comportamiento y una relación adecuada entre socios y participantes dentro de la compañía, a continuación, se detallarán.

**Tabla 4** Código de Ética

<b>Principios</b>	<b>Descripción</b>
Responsabilidad	La responsabilidad es considerada como uno de los principios humanos más significativos, ya que es la habilidad humana que tiene una persona para poder elegir o decidir, frente a circunstancia que la vida les presente
Honestidad	Es una virtud humana que consistente en el amor a la justicia y la verdad por encima del beneficio personal o de la conveniencia.
Puntualidad	es una cualidad adquirida por los seres humanos, que es considerada como la virtud de cumplir con la entrega de una tarea o cumplir con una obligación, dentro del tiempo estipulado y totalmente

	comprometido a la realización de ésta.
Respeto	El principio del respeto es fundamental en una empresa entre los clientes, proveedores y miembros de la compañía.

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** La investigación

### **3.3. Propiedad Intelectual.**

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

La compañía “Agent” deberá de registrar su marca con su respectivo logotipo, lema comercial, y nombre comercial de forma obligatoria dentro del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, este organismo es el responsable de fomentar el buen uso de la propiedad intelectual. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual , 2017).

El registro correspondiente a la marca tendrá una duración de 10 años, luego de esta fecha el documento podrá ser renovado de manera indefinida. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual , 2017)

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

La presente propuesta para la creación de una aplicación que facilite la gestión de contratos de artistas dentro de la Ciudad de Guayaquil desarrollado para la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, se encuentra protegido por todos los derechos reservados por el autor y publicado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

### 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

**Tabla 5:** Presupuestos Constitución de empresa

Descripción	Valor
Constitución de la compañía	\$800,00
Gestión para la constitución de la empresa.	\$366,00
Propiedad intelectual(Búsqueda fonética, registro de la marca, registro lema comercial, trámites jurídicos)	\$800,00
Permisos del cuerpo de Bombero	\$54,00
<b>Total</b>	<b>\$2.020,00</b>

**Elaborada por:** El autor

**Fuente:** La investigación

# CAPÍTULO 4

---

## AUDITORIA DE MERCADO

---

## CAPÍTULO 4

### 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1. PEST

El análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST) es creado con el objetivo de que, sea un instrumento para precisar la situación estratégica de una compañía, reconociendo los elementos que puedan intervenir en los niveles de demanda y oferta. Estudiando las variaciones de los factores macro-ambientales, las unidades económicas pueden plantear su método para ajustarse a las disposiciones que influyen a toda la industria. (Bittán, 2012)

#### **POLITICO.**

Lenin Moreno Garcés es el actual presidente de la república del Ecuador, Quien ha recibido varios premios y reconocimientos, Empezó a ejercer su mandato el 24 de mayo del 2017 hasta La actualidad. (Presidencia de la República del Ecuador, 2018)

El ministerio de producción cuenta con un capital de 12 millones de dólares para el desarrollo de nuevos emprendimientos en el país por lo cual se está estableciendo una convocatoria para el asesoramiento y capacitaciones. “Se espera atender a 250 emprendedores en Guayaquil al inicio del programa en los sectores de cosméticos; alimentos y bebidas; artesanías; turismo y servicios para la industria, entre otros”. (El Telegrafo, 2019) Esto ayudará a los emprendedores a desarrollar su negocio para evitar ser parte del 38% que fracasan por el miedo (según estudios) “En 2018 apoyaron 3.500 emprendimientos y 435 en lo que va del 2019. Su característica principal es que su tasa de mortalidad es nula, acotó Parreño” (El Telegrafo, 2019).

Además, el gobierno indicó en Junio del 2019, en una ceremonia llamada “Nosotras Emprendemos”, en donde participaron “autoridades como la ministra de Inclusión Económica y Social”, que daría un crédito de hasta \$10000,00 a mujeres que emprendan un negocio, de la cual serán beneficiarias más de 5000 emprendedoras, pues esto ayuda a la sostenibilidad de la economía del país. Cabe indicar que durante 2018 se entregó más de 70 millones de dólares en Créditos de Desarrollo Humano, de los cuales el 92 por ciento de sus beneficiarias fueron jefas (Agencia EFE, 2019)

Por otro lado, a inicios del mes de octubre del 2019, el primer mandatario Lenin Moreno dictó medidas económicas entre las cuales eliminar subsidio a la gasolina, eliminar y reducir aranceles a equipos tecnológicos, reducir el 20% a sueldos de trabajadores públicos ocasionales cada año, entre otras medidas llamadas el paquetazo, debido al acuerdo suscrito por el Fondo Monetario Internacional, por lo cual se declaró paro nacional, se realizaron varias marchas en el país desestabilizantes, además de ello hubo vandalismo en diversos sectores de las ciudades más comerciales del país, tales como Guayaquil y Quito, sobre todo organizado por dirigentes indígenas que rechazaban la medida de la eliminación del subsidio de gasolina Eco y Diesel, las marchas que duraron 11 días fueron motivo para daños en calles y negocios, además de millonarias pérdidas en los sectores económicos, lo cual no ha dejado que se avance en proyectos que ya estaban establecidos por el gobierno y proyecciones financieras en empresas para los siguientes meses del año y el siguiente año. Como consecuencia, el jefe de Estado tuvo que acceder a la derogación del decreto 883 el cual decía “El precio de venta en terminal para la gasolina súper, extra, extra con etanol, diésel premium y diésel 2 para el sector automotriz, será determinado en forma mensual por lo Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, con base al costo promedio ponderado más los costos de transporte, almacenamiento, comercialización de la Empresa Pública Petroecuador y los tributos que fueren aplicables.” (Moreno, 2019)

Con la derogación del decreto 883, todos los precios de alimento y transporte vuelven a su precio anterior y regular, sin embargo las pérdidas económicas persisten y el acuerdo con el FMI sigue vigente por lo cual se están revisando otras medidas económicas que no afecten a la clase media y baja del país.

Una de las propuestas que sigue vigente para la Ley de crecimiento económico es la eliminación de aranceles para equipos inteligentes como los celulares y para las computadoras, lo cual es una medida que favorece al país ya que así permite que un mayor porcentaje de la ciudadanía pueda tener alcance a la tecnología. (Ley de crecimiento económico , 2019)

### **Conclusión análisis Político**

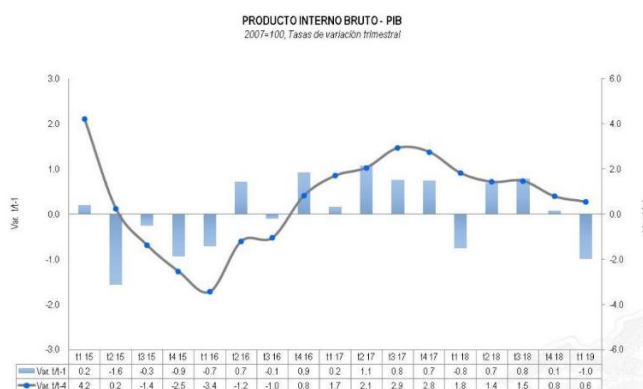


A pesar de que se haya paralizado el país y existan pérdidas de todo tipo, el gobierno ha tenido que tomar medidas económicas diferentes a la propuesta anterior debido a la reacción del ciudadano para contrarrestar el enriquecimiento de las personas ricas y el empobrecimiento de las personas de clase media y baja; además de que se darán créditos mayores y con tasas de interés bajas y periodos de gracia, Los programas que ha desarrollado el gobierno ecuatoriano respaldan las inversiones con leyes que promueven el emprendimiento siendo favorable para el proyecto al que se pretende invertir.

## ECONÓMICO

En el gráfico número uno se muestra que el Producto Interno Bruto (PIB) obtuvo un crecimiento del 0.6% sumando \$17.921 millones de dólares según los resultados a las Cuentas Nacionales Trimestrales mostradas por el Banco Central del Ecuador. El crecimiento del PIB esta explicado por: “mayor dinamismo de las exportaciones (3,5%); crecimiento del gasto de consumo final de los hogares (1,0%); y, aumento del gasto de consumo final del gobierno general (0,3%). Cabe señalar que las importaciones de bienes y servicios fueron mayores en 0,7% a las registradas en el primer trimestre de 2018”. (Banco Central del Ecuador, 2019)

**Gráfico 2** Producto Interno Bruto 2019 Ecuador



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2019)

En el gráfico número dos nos indica que “En marzo de 2019, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,6%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5,8%, y a nivel rural en 2,2%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2018 no fueron estadísticamente significativas”. (INEC, 2019)

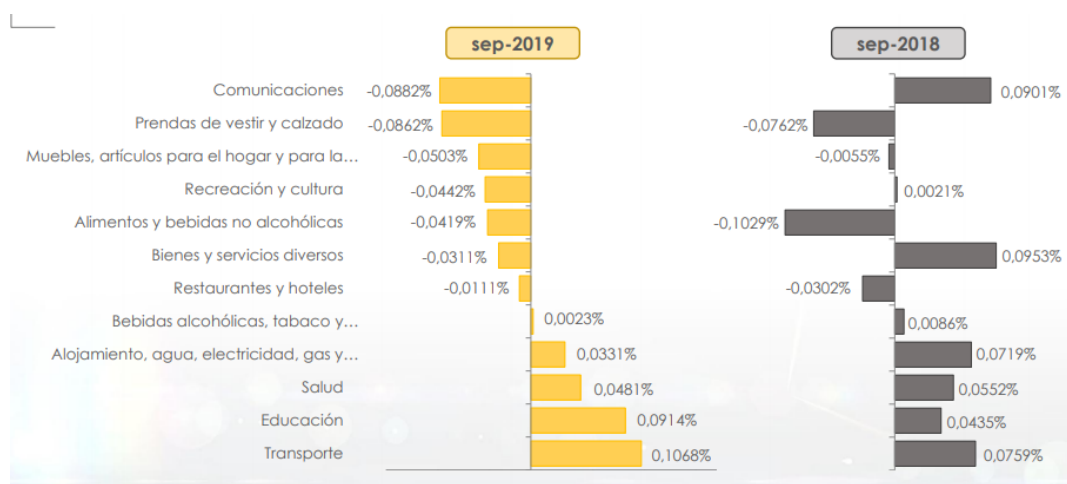
**Gráfico 3** Tasa de desempleo, Marzo 2019



**Fuente:** (INEC, 2019)

En el gráfico número tres se visualiza la incidencia anual por división de consumo de “bienes y servicios diversos” (división a la cual pertenece la presente propuesta) ha disminuido en puntos porcentuales al mes de septiembre. “Una inflación baja promueve el uso eficiente de los recursos productivos, disminuye la incertidumbre, incentiva la inversión, evita redistribuciones arbitrarias del ingreso y la riqueza, especialmente contra la población más pobre.” (Banco de la República, 2018)

**Gráfico 4** Incidencia anual por división de consumo



**Fuente:** (Ecuador en cifras, 2019)

El gobierno busca maximizar empleos y dinamizar los emprendimientos, en un evento que se realizó en la UEES donde asistieron secretarios, ministros de estado y el vicepresidente Otto Sonnenholzner hablaron sobre los siete ejes temáticos fundamentales “educación; seguridad social; competitividad, empleo e innovación; democracia y reforma institucional; sostenibilidad y cambio climático; seguridad ciudadana y no violencia en prevención de adicciones”. (Muñoz, 2019)

Incentivo ProEcuador, desde el 2017 está dando diversos incentivos para empresas de los diferentes sectores económicos, como para el turismo, para Sedes, incentivos ambientales, entre otras, uno de ellos es para las microempresas, pequeñas y medianas la cual indica “Los MIPYMES, por 5 años, tendrán derecho a la deducción del 100% adicional de los gastos relacionados con los siguientes rubros: capacitación, mejora de productividad y desarrollo empresarial y promoción” (Pro Ecuador, 2017).

Así mismo a las Industrias básicas que deseen invertir “Exoneración del Impuesto a la Renta y su anticipo por 15 años, para nuevas inversiones productivas que se inicien a partir del 21 de agosto de 2018, a partir del primer año en que se generen ingresos atribuibles a la nueva inversión.” (Pro Ecuador, 2017)

### **Conclusión análisis económico**

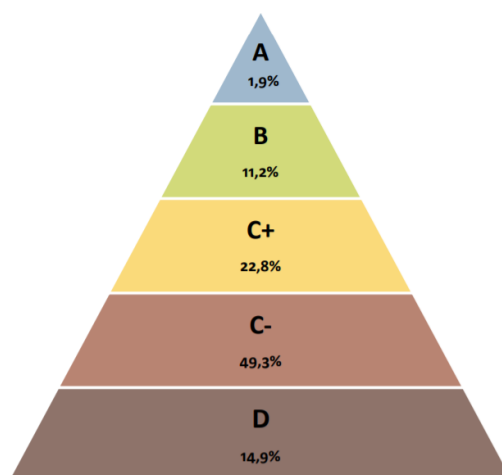
La presente propuesta entra en el eje de la innovación, por lo cual el proyecto será beneficiado y aprobado por el gobierno, teniendo créditos y exoneraciones de varios impuestos, debido a que lo que se desea lograr con la economía del país es dinamizarla y que haya un crecimiento económico.

### **SOCIAL**

El instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) ejecutó una encuesta a las viviendas urbanas para poder determinar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características. El nivel socioeconómico de Ecuador está clasificado en 5 segmentos, en las cuales me enfoco en los segmentos A, B y C debido a que, según el INEC, el segmento A cuenta con el 1.9% de la cantidad de personas encuestadas, el 99% de las viviendas de este nivel cuentan con servicio de internet y disponen de cuatro celulares en el

hogar. El segmento B cuenta con el 11.2% de la población encuestada, donde el 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y disponen de 3 celulares. El segmento C+ con el 22.8% de la población encuestada, donde el 39% de las viviendas de este nivel cuenta con servicio de internet y disponen de 2 celulares. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Sensos, 2011)

**Gráfico 5:** Nivel Socioeconómico



**Fuente:** (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Sensos, 2011)

Los artistas tienen desde el 2018 la inclusión para el uso del Seguro Social, también llamado IESS, después de realizar 36 aportaciones del 17.60% de su sueldo. “3.378 artistas y gestores culturales aprobados por el Ministerio de Cultura pueden acceder a Seguridad Social. El llamado ‘seguro cultural’ incluye los servicios: jubilación por invalidez y vejez, montepío con cobertura para padres e hijos, afiliación por discapacidad, régimen de salud, asistencia por riesgos de trabajo y créditos hipotecarios.” (Salgado, 2018) Puesto que la Ley Orgánica de Cultura indicaron que la condición de los artistas debía de mejorar

Sin embargo, el gobierno indicó que el contrato al gremio de artista tendrá condiciones estrictas ya que lo que ellos desean es que se regularice el sector artístico siendo esta propuesta parte del Plan de Desarrollo de Empleo, habiendo tomado en cuenta a este sector desatendido, y vulnerable.

“Las modalidades de trabajo van dirigidas a los jóvenes y a dinamizar el sector productivo. Además de lograr básicamente dos temas: nuevas plazas de

trabajo por un lado y la regularización de la informalidad laboral. Más de 4,1 millones de personas se encuentran en el subempleo, la peor forma de precarización” (Ledesma, 2018) Por lo tanto la propuesta para el contrato fijo para los artistas aun no llega a un término establecido, y las propuestas están siendo atendidas La Subsecretaría Técnica de Emprendimientos del MCyP. Lo que ya fue definido son los derechos para artistas

“Los youtubers, también conocidos como bloggers, son personas, en su mayoría jóvenes, que, muchas veces desde sus habitaciones, graban y publican en sus canales de YouTube vídeos con diferentes temáticas. Son los influencers de esta generación. Según un estudio de Defy Media, 6 de cada 10 jóvenes de entre 13 y 24 años compraría algo si se lo recomienda un youtuber.” (Fundación Telefónica, 2016)

Esta es una cultura social que se ha creado en internet, gran población ha puesto su mirada en internet y plataformas virtuales las cuales siempre generan y crean contenido. Un millennial no puede estar sin las redes sociales

#### Conclusión análisis Social:

La clase media baja es decir la clase de Nivel socioeconómico C- es la que mayor porcentaje de población tiene, pero también es la que menos posibilidades económicas posee.

El gremio de artistas no tiene contrato estable con sueldo fijo, sin embargo, el Estado ecuatoriano con la Ley Orgánica de Cultura está tomando medidas para poder contrarrestar el desempleo de este grupo de mercado. Por lo tanto, estos artistas están tomando diferentes formas para sobrevivir por ejemplo realizando videos a través de plataformas digitales como YouTube o Instagram o viralizando sus actividades para que la generación los conozca y puedan tener más contratos.

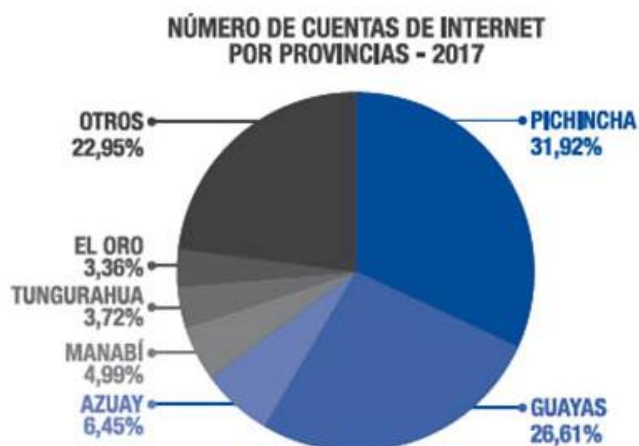
#### **TECNOLÓGICO**

“En el 2015 el 50.5% de la población ecuatoriana utilizó internet y gracias al incremento de capacidad de cable submarino se aumentó la velocidad de navegación en un 35%, lo que promueve y mejora la productividad, comunicación y competitividad del país.” (Pro Ecuador Negocio

sin fronteras, 2017) Es decir, desde este año se ha estado implementando Tecnología de la Información y la Comunicación en Ecuador.

Mientras que, en el año 2017, según investigaciones del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información “el número de cuentas de Internet fijo registra mayor participación en la provincia de Pichincha con un 31.92%, seguido del Guayas con 26.61%, y en tercer lugar Azuay con 22.95%.” (Pro Ecuador Negocio sin fronteras, 2017)

**Gráfico 6** Número de cuentas de internet



**Fuente:** (Pro Ecuador Negocio sin fronteras, 2017)

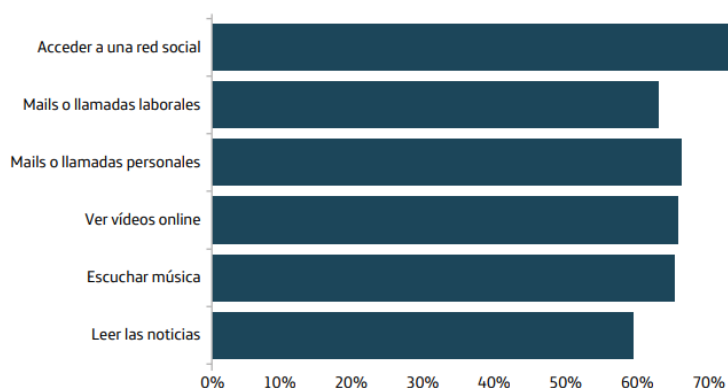
En este año 2019, el ministro de telecomunicaciones, Andrés Michelena estuvo en una reunión pública con Cinthya Viteri, alcaldesa de Guayaquil, donde hablaron sobre la conectividad tecnológica 5G, donde se pretenden digitalizar “el 80% de los trámites, que suman más de 4.100 en Ecuador” (Verni, 2019). La alcaldesa afirmó que Guayaquil cuenta con 6000 puntos gratuitos de internet y que por cada año se va a conceder 27000 equipos tecnológicos en el país.

En el país se está aplicando realizar trámites en línea a través de páginas web o por medio de apps como es el caso de Sri móvil y Sri Simar, en donde se enlistan un sinnúmero de servicios que pueden ofrecer a través del webpage del SRI “Enmarcados en la innovación tecnológica, el Servicio de Rentas Internas pone a su disposición los servicios móviles disponibles a través de las aplicaciones SRI Móvil y SRI Simar. Para más información ingrese a la sección SRI aplicaciones móviles. Aquí le presentamos la lista de los servicios de consultas (públicas y autenticadas) ordenadas alfabéticamente

a las que puede acceder a través de la aplicación SRI Móvil” (SRI, 2019), así también coger turno para una consulta en el IESS como también coger turno para matricular el vehículo, entre otras actividades que la globalización está obligando a los servicios implementar una cultura tecnológica para que los usuarios puedan ahorrar tiempo y realizar los trámites desde el lugar que estén sin inconvenientes.

Según una encuesta realizada por Fundación Telefónica, entre las actividades que más realizan los millennials es estar conectado a una red, pues esto para esta generación no significa solo un medio de comunicación si no que una forma de vida social, estar activo o en línea es estar al día en las noticias, ya no usando solo uan red si no diversas redes. Se preguntó “Indica con qué frecuencia utilizas Internet para realizar las siguientes actividades. Respuestas a la categoría «frecuencia alta», en porcentaje. Donde la base encuestada fue 331 millennials ecuatorianos.” (Fundación Telefónica, 2016)

**Gráfico 7: Actividades en Internet**



**Fuente:** (Fundación Telefónica, 2016)

### **Conclusión análisis tecnológico**

El Ecuador está tomando una postura de implementar en su ciudadanía el desarrollo tecnológico, sobre todo de incentivar y concederles el uso de celulares y computadoras, para que puedan continuar con la generación conectada, lo cual les permitirá descargar apps, conectarse con mayor rapidez a redes sociales, o comprar y vender vía online, además de poder difundir una

noticia con mayor rapidez, siento esto favorable para la presente propuesta de negocio.

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

Cada año se incrementan ferias de exposiciones para artistas independientes, en donde se brindan espacios de promoción para el artista que desee impulsar su carrera o esté posicionado ya en el mercado.

Una de las exposiciones es la conocida Feria de Artistas Independientes en donde “diseñadores y artistas Independientes de distintas ramas con artículos de producción nacional como bisutería, pintura, ilustración, música, gastronomía, bebidas, diseño digital, cosmética artesanal, vestimenta, como LA PAILITA, THE QUEEN CHIC, ARLUZ, entre otros, se reúnen en un fin de semana lleno de color, música en un ambiente familiar.” (Casa Marin, 2019)

Otro evento conocido es el Funka Fest organizado por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil año a año, Guayaquil es mi destino en donde se realizan convocatorias para artistas, este “es un evento oficial de la ciudad en el que se conjugan varias disciplinas como la música, el teatro, la pintura y la danza; y además, en un espacio es donde se promueve la gastronomía y el emprendimiento con el apoyo a marcas independientes. “ (Guayaquil es mi destino, 2018)

Según el sitio web Arte informado, se registran hasta el mes de agosto del 2019 un total de 95 exposiciones de artistas que se están impulsando sobre todo en el arte teatral y literario (Arte Informado, 2019)

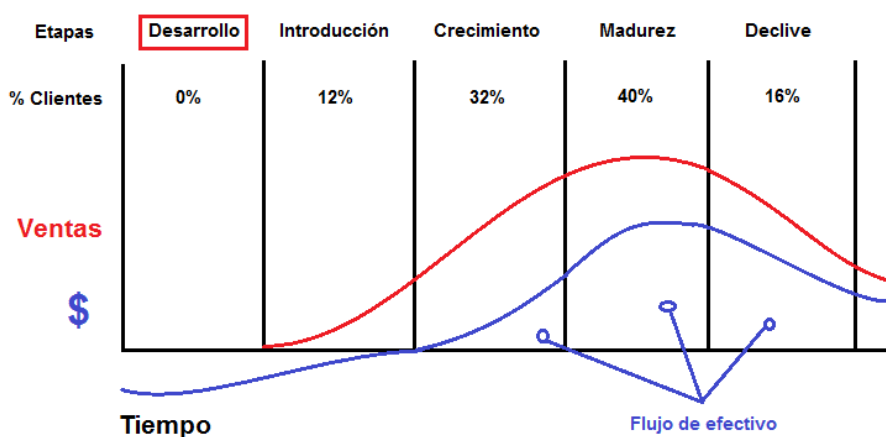
Por otro lado, según la Dirección de Emprendimiento e Industria Fonográfica constan aproximadamente 5 000 músicos. “De estos, solo 1 057 músicos y 192 intérpretes se figuran en los registros de la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador (Fenarpe). La Sociedad de Autores del Ecuador (Sayce) es la encargada del cobro de los pagos por derechos de autor de acuerdo a un pliego tarifario publicado en el Registro Oficial en marzo del 2012. Allí se establecen rubros de hasta el 8% de la ganancia neta por la reproducción de un tema original en un concierto. "Pero por un acuerdo verbal



con los empresarios solo se cobra el 5%", asegura David Checa, actual director de Sayce. Es por eso que el año pasado, esta entidad entregó a los artistas afiliados unos USD 1,2 millones por el pago de derechos de autor." (Gomez, 2018)

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

**Gráfico 8:** Ciclo de vida de producto



**Fuente:** (Administrador Cultura, 2019)

Acorde a lo investigado, el proyecto se encuentra en la etapa de introducción, debido a que se está desarrollando un plan de negocios para poder lanzar al mercado la aplicación para los artistas, teniendo una incertidumbre alta y un riesgo elevado de igual forma. Esta etapa es conocida por la matriz de BSG como los productos signos de interrogación ya que aún el consumidor no los conoce, ni hay ventas, por lo tanto, no se genera liquidez.

La última fase es el declive en donde los productos ya han alcanzado a todo el mercado posible, pero ya el cliente se ha saturado del producto y no despierta interés en él, es por ellos que se recomienda realizar innovaciones en la etapa de maduración para evitar el declive "Algunos productos son relanzados mientras atraviesan su fase de declive. En caso de repetir este comportamiento en el ciclo, tendríamos una compañía de crecimiento continuo. Esto sería resultado de la perfecta combinación entre utilización de los beneficios y desarrollo de nuevos productos." (Administrador Cultura, 2019)

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

**Alcance vertical:** Desarrollo y Comercialización

**Alcance horizontal:** Servicio promocional para personas que realizan actividades creativas artísticas y entretenimiento

**Alcance geográfico:** Ciudad de Guayaquil

**Industria:** Industria de desarrollo y comercialización de servicio promocional para personas que realizan actividades creativas artísticas y entretenimiento en la ciudad de Guayaquil.

**Poder de negociación de Proveedores.**

**Media alta**

Es medio alto el poder de negociación ya que existen determinados espacios en donde el artista puede desarrollar su arte, sin embargo, la cantidad de lugares para que el artista venda y ofrezca su servicio es menor en relación al grupo que realiza arte en Guayaquil.

Los lugares en donde que ofrecen servicios para artistas tienen un costo elevado el cual no permite realizar una gestión correcta del artista, dándole un grado de insatisfacción ya que no poseen los recursos para poder acogerse a los servicios.

Ante esta negativa, los artistas usan las plataformas sociales, el costo de cambio de proveedor de servicio es alto, ya que a través de redes sociales pagando por publicidad menos cantidad de dinero pueden obtener mayor cantidad de visitas y generar mayor engagement

**Poder de negociación de los clientes**

**Medio**

Los clientes conocen en su totalidad los medios de difusión para artistas y sus costos, debido a las comunidades de artistas que existen en Guayaquil, además de los escenarios y promotores de ellos, por lo tanto,

pueden negociar el precio en relación al beneficio, tomando en cuenta la cantidad de público alcance, y costo.

El precio no está determinado, ya que depende de la cantidad de audiencia, difusión del artista y la actividad que realiza, el lugar donde se va a realizar el evento artístico, al nivel de clase social al que se va a dirigir en comparación al precio que paga por ofrecer su show, por lo tanto hay la posibilidad de negociar por parte del cliente.

Sin embargo, debido a que los artistas necesitan llenar su agenda de eventos y trabajar con su arte, entonces aceptan las condiciones que ofrecen los proveedores.

### **Amenaza de productos sustitutos.**

#### **Medio**

El artista escogería como medio sustituto pertenecer a un grupo de artistas ya reconocidos o a casas de cultura en donde pagan sueldo fijo pero explotan al artista.

El costo de cambio es alto debido a la relación tiempo invertido y sueldo recibido por evento o contrato, ya que realizan trabajos con mayor presión para un público más exigente y debido a que son bastantes artistas los que están en el grupo, reciben menos valor de pago, además de lo que invierten en vestuario.

El artista debido a que no tiene sustento fijo, se acoge a la modalidad de ahorro realizando actividades y presentaciones gratis de apoyo cultural en Universidades tales como Universidad de las Artes en donde les prometen a cambio promoción de su grupo artístico o su talento

### **Amenaza de nuevos entrantes**

#### **Medio - Bajo**

Realizar un espacio o un medio para que pueda difundirse la actividad del artista requiere de una inversión alta en publicidad, y en audiovisual.

Entre las barreras de entrada también está que se necesita tener un networking de calidad para generar conexión entre artista público.

Se necesitan los permisos y la aprobación por la Ley Orgánica de Cultura, además de convencimiento de gremios de artistas para la creación de un medio que los beneficie a ellos y cree cultura en la ciudad de Guayaquil.

La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil abre las puertas para que nuevos artistas nazcan y dejen vicios, sobre todo jóvenes, por lo tanto la demanda para difusión de artistas crece más rápido que los medios de difusión.

### **Grado de rivalidad**

#### **Medio**

A pesar que la industria crece lentamente en Guayaquil, la necesidad para los que realizan actividades creativas crece, pero así mismo el GAD (Municipio de Guayaquil) realiza espacios con un costo menor a los medios privados para poder ofrecer servicios, pero con condiciones que no satisfacen la necesidad (poca difusión y poco alcance)

El costo de cambio entre los diferentes medios de difusión de servicio del artista es alto debido a que dependiendo del medio del que ofrezca su servicio, depende el público que asiste al evento y que lo contrata, por lo tanto, la rentabilidad cambia.

#### **Conclusión**

La industria de desarrollo y comercialización de servicio de promoción para personas que realizan actividades creativas artísticas y entretenimiento en la ciudad de Guayaquil tiene la necesidad de que se creen medios de difusión. El medio de difusión del artista hace que él pueda tener su contrato y pueda realizar su actividad creativa.

Por lo tanto hay que evaluar el beneficio que se le ofrece y a la cantidad de audiencia que llegará el proyecto para poder ofertarle un buen precio para que satisfaga la necesidad de este grupo vulnerable

#### **4.5 Análisis de la Oferta**

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

Este proyecto solo tiene un competidor de forma directa. Ya que el modelo de negocios es diferente al tradicional, el medio de logística a través del cual se va a dar el servicio es más cómodo, tiene mayor alcance y más práctico a un costo apropiado. El competidor de forma directa y aunque funciona diferente pero su canal de distribución es a través de plataforma digital, es la empresa Facebook Inc. quien cuenta con Instagram y Facebook

Los competidores indirectos, son aquellas empresas, espacios y personas que promocionan al artista y por el medio en que se publicitan las cuales se las ha dividido en Teatros, Promotores, y Medios Masivos.

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

**Mercado Real:** Artistas de clase social media y media alta que deseen promocionar su arte en Guayaquil a través de plataforma virtual en formato multimedia, para así tener mayor difusión

**Mercado Potencial:** 1314 estudiantes de la Universidad de Las Artes de Guayaquil, academias de baile, teatro, música, multimedia, Institutos tecnológicos de artes y artistas independientes. (García, 2017)

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

La presente propuesta tiene sus competidores indirectos principales, los cuales están en plataformas digitales, y así mismo sus competidores indirectos secundarios los cuales son los medios

tradicionales que se han escogido los más representativos de Guayaquil, y se detallan a continuación

**Tabla 6:** Características de competidores

Tipo de Competidor	Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Descripción de servicio	Precio
Directo	Facebook Inc. – (Instagram y Facebook)	Alto	2004	App móvil y página web	Publicidad a contenido multimedia de un fan page – Facebook business	Desde \$1,00 a elección del cliente
Indirecto	Borkis-La Mayor/Banana Booking	Alto	2004	Av. Alejandro Andrade Coello #15 Entre Av. Francisco de Orellana y Av. Miguel H. Alcívar Gye.	Empresa de creación y producción musical, además de formación y representación de artistas que contribuye al desarrollo de la industria de la música (Borkis Entertainment, 2016)	\$90,00 mensual
Indirecto	Salas de Teatros (Casa de Cultura,	Medio	2012 (TSA)	Avenida río Esmeraldas frente al C.C Las	Escenarios con excelente diseño acústico para 952 personas	

	TSA, TCC, TCA)			Terrazas, en Samboro ndón.		
Indirecto	Salas de Micro- teatro (La Bota y Pop Ups)	Medio alto	2016	Circunval ación Sur 405 y Ébanos, en la ciudadela Urdesa. (Pop Up)	Reúne a exponentes del microteatro, teatro, stand up, comedy, arte, escultura, danza, artes plásticas, música (El Universo, 2019)entre otros géneros artísticos y culturales, además de verlo tomando un café	
Indirecta	Radar music	Medio alto	2016	Pablo Herrera 335 y Barón de Carondel et. Edif. Diamante Blanco PB. Quito	Plataforma de emprendimient o Ejecutivo Musical, sus servicios son Booking, Promoción, Distribución, Producción de espectáculos (Radar music,	

					2016)	
Medios masivos	Radio ,Televisión	Medio		Radio – Televisión – Realities	Segmentos televisivos en programas de variedades donde realizan su arte	

**Elaborado por:** El autor

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

La empresa tiene un competidor indirecto principal, el cual es conocido a nivel global, y además tiene competidores indirectos los cuales son los más tradicionales. Se describen a continuación.

##### Estrategias de competidores

- Facebook Inc. – Líderes en costo

Facebook e Instagram son plataformas virtuales instantáneas que van creciendo a nivel mundial creando redes de contactos, se lo puede usar a través de una computadora o como app móvil, estas plataformas de Mark Zuckember tienen la modalidad de Facebook business para empresas o para personajes la cual es llamada fan page, al tener esta modalidad de uso se puede crear anuncios “Una de las ventajas más grandes de Internet es el poder de la segmentación, la cual te permite decidir a quién específicamente quieres llegar, y esto lo puedes hacer a través de los hashtags”. (Arte Escondido, 2019)

“Los hashtags, también conocidos en español como “etiquetas”, son palabras o frases que sirven para organizar el contenido que se publica en las redes sociales.” (Arte Escondido, 2019)



En Instagram, se pueden crear anuncios con foto, con video, anuncios por secuencia, Anuncios de Instagram Stories, Anuncios en la sección "Explorar". "La forma más sencilla de poner en circulación anuncios es mediante la promoción de publicaciones que compartiste en Instagram. Solo tienes que seleccionar la publicación que quieres promocionar y tocar Ver estadísticas para hacer un seguimiento del número de personas que la ven e interactúan con ella." (Facebook Business, 2019)

Su estrategia es líderes en costo, ya que se llega a un alcance de audiencia mayor con poca inversión de dinero, se puede invertir desde \$1,00 diario, y mientras más se invierte en la promoción y con un buen post se tendrá más engagement.

- Borkis-La Mayor/Banana Booking – Diferenciación

"Borkis Music Entertainment, es una empresa dedicada a la Producción Musical creada bajo un concepto moderno que le permite desarrollar integralmente la carrera de artistas: desde su concepción, composición de canciones, producción, promoción de medios, hasta el Manejo de sus espectáculos en vivo e imagen" (Borkis Entertainment, 2016). Además que crea artistas exclusivos, y cuenta con artistas muy nombrados de la ciudad de Guayaquil

Se divide en BANANA BOOKING, "agencia para comercializar todo tipo de artistas independientes para shows o eventos en el Ecuador." Y en La Mayor que es la academia de música de donde salen los artistas que desean lanzarse a la fama

Es por esto que la empresa tiene elevados precios ya que tiene buen prestigio y es la cuna de varios talentos guayaquileños conocidos en el Ecuador y exterior.

- Salas de Teatros (Casa de Cultura, TSA, TCC, TCA)

Dentro de este grupo se ha tomado en cuenta los principales teatros de la ciudad de Guayaquil; los teatros que usan la estrategia de liderazgo en costo son la Casa de la Cultura y el Teatro Centro Cívico, debido a su

ubicación las cuales son el centro y en el sur, por lo general realizan shows las academias de danza, de música y actuación y escuelas y colegios

Las salas de teatro que usan diferenciación en costo son el Teatro Centro de Arte y el Teatro Sanchez Aguilar, sobre todo el TSA ya que es el más reciente y su ubicación es para personas de clase alta, por lo general le dan uso grandes grupos de artistas o solistas internacionales exclusivos

- Salas de Micro-teatro (La Bota y Pop Ups) – Líderes en Costo

Estas salas de micro teatros son para personas de clase social media alta que desean un espacio para recrearse, así mismo los artistas que están surgiendo y que ya tienen un público alcanzado, lanzando mini obras teatrales y mini shows, por lo general lo usan los influencers que pertenecen al medio artístico y son más liberales.

- Radar music - Diferenciación

“Una agencia de management, con estrategias enfocadas en la comunicación integral y el desarrollo de artistas y empresas vinculadas con el arte, la música y el espectáculo.” (Radar music, 2016) Se especializan en “en la escena mainstream, así como grandes exponentes en la escena alternativa y circuito under del país.” Debido a sus grandes representados y exponentes tienen una tarifa dirigida a artistas con grandes expectativas.

- Medios Masivos: Radio, Televisión

Estos son medios tradicionales por los cuales los artistas se publicitan, los cuales llegan a un público amplio. Su estrategia va dependiendo al programa y espacio/horario que se promociona, así también los programas radiales acogen a nuevos artistas y promueven su arte, la estrategia que usan en su mayor parte es liderazgo en costos ya que no se conoce la audiencia en su totalidad

### **Contrapropuesta**

La empresa tendrá la estrategia de liderazgo en costos para poder competir con la plataforma global Facebook Inc y tener los contactos y

representaciones de los competidores indirectos los cuales tienen liderazgo en costos

## **4.6 Análisis de la Demanda**

### **4.6.1 Segmentación de Mercado**

Un segmento de mercado está definido por varios autores como un grupo de personas o empresas con características que los reúnen y los diferencian de otros. “Un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

### **4.6.2 Criterio de Segmentación**

Se utilizarán criterios de segmentación de mercado tradicionales los cuales se detallan a continuación:

**Segmentación demográfica:** Hombres y mujeres de 18 años hasta 35 años de clase social media, que desean ofrecer su servicio artístico a la sociedad

**Segmentación geográfica:** Establecimiento en Guayaquil - Ecuador

**Segmentación psicográfica:** Tengan talento artístico y se dediquen al arte como medio de sustento económico o deseen ofrecer su creatividad en ratos libres

**Segmentación de comportamiento:** Personas espontáneas, con creatividad, con acceso a internet y smartphones

### **4.6.3 Selección de Segmentos**

Cientes: Hombres y mujeres de 18 años a 35 años de clase social media, tengan talento artístico y se dediquen al arte como medio de sustento económico o deseen ofrecer su creatividad en ratos libres, con accesibilidad a internet y a celulares inteligentes amantes de redes sociales, establecidos en Guayaquil - Ecuador

#### 4.6.4 Perfiles de los Segmentos

##### Perfil Clientes

Se describe a continuación el perfil proyectado a clientes

- Hombres y mujeres
- De edad de 18 años a 35 años
- Nivel Socioeconómico C+ y C-
- Talento artístico y espontáneo
- Con accesibilidad a internet y a celulares inteligentes

#### 4.7 Matriz FODA

Tabla 7: FODA

<b>FODA</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevo intermediario de contacto directo.</li> <li>2. Negociación directa entre artista y usuario.</li> <li>3. Fácil y práctico uso de la app.</li> <li>4. Suscripción de app a módico precio.</li> <li>5. Filtración de artistas por género y gustos.</li> <li>6. Inversión mediana.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca difusión de la existencia de la aplicación.</li> <li>2. Aplicación pesada debido al contenido multimedia.</li> <li>3. Modelo de negocio diferente al tradicional</li> <li>4. Dirigido a grupo de mercado vulnerable.</li> <li>5. Actualización constante de aplicación debido a fallos.</li> </ol>
<p><b>Oportunidad</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Millennials conectados al internet como forma de vida.</li> <li>2. Créditos a</li> </ol>	<p>F + O</p> <p><b>1.1</b> Generación conectada podrá contactarse rápidamente con el</p>	<p>D + O</p> <p><b>1.1</b> Aprovechar la hiperconectividad de millennials para difundir la app.</p>

<p>emprendedores por parte del gobierno.</p> <p>3. Convocatorias a emprendedores para el asesoramiento y capacitaciones.</p> <p>4. Los MIPYMES, por 5 años, tendrán derecho a la deducción del 100% adicional de los gastos relacionados diferentes rubros.</p> <p>5. Apoyo al eje de la innovación y tecnología por la Vicepresidencia del Ecuador.</p> <p>6. Artistas contarán con seguro cultural.</p>	<p>artista que busca.</p> <p><b>6.2</b> Se podrá realizar préstamo para inversión en proyecto.</p> <p><b>3.3</b> Los emprendedores aprendan de forma gratuita como manejar un medio digital y multimedia.</p> <p><b>4.5</b> Posible apoyo como patrocinio o en facilidad de obtención de permisos de constitución del gobierno.</p>	<p><b>4.4</b> El gremio de artistas está empezando a trascender debido a la necesidad de ellos en eventos y actividades sociales.</p> <p><b>5.4</b> Con la deducción de gastos se podrá invertir en app con menos fallas.</p>
<p><b>Amenaza</b></p> <p>1. Nuevas medidas económicas para el país.</p> <p>2. Paro de grupos colectivos de interés.</p> <p>3. Competidores indirectos fuertes creen su aplicación.</p> <p>4. Recomendaciones negativas de la app por parte de influencers.</p> <p>5. Facebook Inc realice mejoras en su plataforma para mayor alcance de audiencia a nivel global.</p> <p>6. Inscripción de perfiles falsos de artistas</p>	<p>F + A</p> <p><b>4.1</b> Precio económico de suscripción para que no sea afectado a pesar de medidas económicas.</p> <p><b>2.3</b> Engagement y fidelidad del artista al uso de aplicación</p> <p><b>3.4</b> Contratar a influencers para realizar publicidad</p> <p><b>5.5</b> Búsqueda más específica de artista que se necesita mediante app.</p>	<p>D + A</p> <p><b>3.3</b> Modelo de negocios al alcance de todos, aprovechar ser primeros en el mercado.</p> <p><b>5.6</b> En actualizaciones se bloqueen cuentas falsas de artistas.</p> <p><b>4.2</b> Darles beneficios a los artistas con más ventas o más tiempo de uso de la app para que no dejen de utilizar la aplicación.</p>

**Elaborado por:** El autor

## **4.8 Investigación de Mercado**

### **4.8.1 Método**

El método de investigación que se utilizará para la presente propuesta es el método de enfoque mixto.

En el método cualitativo se podrá obtener resultados de las repuestas de las entrevistas hacia dos productores/managers de artistas.

A través del método cuantitativo se obtendrá resultados de investigación de las encuestas a realizarse a los diferentes artistas de la ciudad de Guayaquil.

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

#### **4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos**

##### **(Temas que desean ser investigados)**

#### **Objetivo General**

Percibir y distinguir la aprobación de los artistas hacia la aplicación de servicio de promoción y su modelo de negocio.

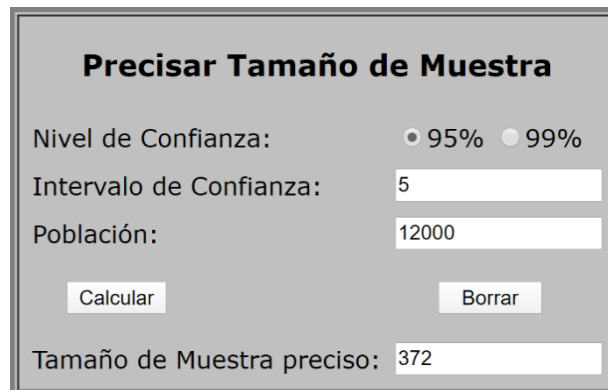
#### **Objetivos Específicos**

- Conocer el trato que se le brinda al artista por parte de productores
- Determinar edades del artista, cliente potencial
- Conocer la preferencia del cliente en su forma de pago de la app
- Reconocer frecuencia de contratos

#### **4.8.2.2 Tamaño de la Muestra**

Para este cálculo se tomó en cuenta la población actual de los estudiantes de la Universidad de las Artes que se sitúa en la ciudad de Guayaquil con 12000 estudiantes.

**Gráfico 9:** Tamaño muestra Agent



The image shows a web-based calculator interface for determining sample size. The title is "Precisar Tamaño de Muestra". It includes the following fields and controls:

- Nivel de Confianza:** Two radio buttons are present, with "95%" selected and "99%" unselected.
- Intervalo de Confianza:** A text input field containing the value "5".
- Población:** A text input field containing the value "12000".
- Buttons:** Two buttons labeled "Calcular" and "Borrar" are positioned below the input fields.
- Output:** A text input field at the bottom labeled "Tamaño de Muestra preciso:" containing the calculated value "372".

**Autor:** Survey Monkey

**Fuente:** (Survey Monkey, 2012)

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

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

Entrevista a director de agencia de baile y productor de audiovisual/multimedia:

**Nombre:** Dúval Salazar

**Edad:** 35 años

**Nombre de empresa (marca):** Yo Dance Studio

**¿Cuánto tiempo lleva en este medio?**

Tiene casi 20 años en el área artística

**¿Cuántos shows brinda por año?**

Dependiendo la cantidad de shows, con diferentes temas, unos 20

### **¿Contrata a los artistas por show o por año?**

Los contratos son por shows, porque los trabajos son diferentes

### **¿Cuánto paga a los artistas?**

Se paga entre \$50 a \$100, y puede llegar hasta \$150 dólares dependiendo del trabajo

### **¿Por lo general siempre contrata a los mismos artistas?**

Depende de la necesidad, ya que cada artista tiene su rama, por ejemplo si es contrato para un tema teatral, contrataría a bailarines del área de jazz o ballet y si su obra es comercial, entonces contrataría a bailarines que su fuerte sea el hip hop

### **¿Los artistas que contrata son dedicados completamente a su talento profesional o también se dedican a otra profesión?**

Por lo general son artistas, y viven de aquello

### **¿De dónde contrata a los artistas? ¿Cómo los conoce?**

Por medio de amistades o redes sociales, dependiendo del perfil de las personas, por lo general si quiere artistas rubias o blancas le toca buscar chicas con ese perfil, dependiendo del requerimiento.

### **Si existiera una aplicación que ayude a facilitar la gestión de contratar un artista ¿sería buena o mala?**

Sería de mucha ayuda sobre todo para las agencias, ya que siempre el cliente que busca a los artistas señala un perfil de los artistas que se necesitan para show o comercial, ya que no se tendría que estar enviando cadenas o molestando amistades, inclusive a veces las agencias tienen que tercerizar a academias para poder encontrar el perfil de artistas adecuados, por lo cual ahorraría mucho tiempo y trabajo.

### **¿Cómo obtiene contratos para filmación de eventos?**



Por medio de los trabajos, por ejemplo, presentando coreografía con buena producción de video, o al cliente que contrata se le pregunta si tiene producción audiovisual, para poder ofrecerle el trabajo completo coreografía y video.

**Si tiene la oportunidad de estar dentro de una aplicación, para poner sus trabajos de filmación, ¿aceptaría pertenecer a la comunidad AGENT?**

Claro que sí porque sería como una revista o mi portafolio, en la cual las personas encontrarían lo que realmente necesitan

**¿Cómo le gustaría que sea la suscripción?**

Dependiendo del flujo de descargas, ejemplo de 7000 descargas de personas, podría ser mensual económico, para probar y si observo que me resulta entonces me suscribiría pagar el año de suscripción.

Entrevista a director de teatro

**Nombre:** Juan Romero

**Edad:** 38 años

**Nombre de empresa (marca):** Grupo creaciones

**¿Cuánto tiempo lleva en este medio?**

15 años

**¿Cuántos shows brinda por año?**

De 2 a 3 obras de teatro, este año pensamos hacer 4

**¿Contrata a los artistas por show o por año?**

La mayoría de los artistas contratados pertenecen a la escuela de teatro, por lo cual tienen acceso al contrato en las obras teatrales, y cuando falta perfil se contrata a parte.

**¿Cuánto paga a los artistas?**

Depende porque el sistema de trabajo de la obra de teatro es por porcentajes, así que puede variar, en un show pueden ganar de \$100 a \$200 y se paga por personajes, no gana lo mismo un protagonista versus un extra

**¿Por lo general siempre contrata a los mismos artistas?**

Por lo general tenemos una base de los artistas que siempre se trabajan, y se los combina con nuevos

**¿Los artistas que contrata son dedicados completamente a su talento profesional o también se dedican a otra profesión?**

No, los actores que contratamos no están dedicados completamente a la rama, ya que no es un contrato fijo, por ende, trabajan en otra empresa o estudian

**¿De dónde contrata a los artistas? ¿Cómo los conoce?**

Muchos de ellos entran a la escuela de actuación, a raíz de eso se le asignan proyectos, dependiendo de su desempeño

**4.8.2.1.1 Concluyente (Encuesta)**

Se realizó entrevistas a dos directores de obras artísticas, y además se realizaron 300 encuestas a artistas potenciales de la aplicación, de entre 18 a 35 años de edad de Nivel Socioeconómico Medio Alto y medio dentro de la ciudad de Guayaquil.

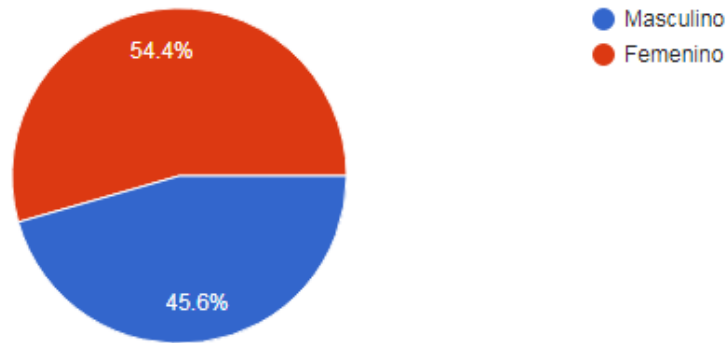
**4.8.2.4 Análisis de Datos**

A continuación, los resultados de las encuestas realizadas

1 ¿Cuál es su sexo?

El 54.4% de la población encuestada es de sexo femenino

**Gráfico 10: Sexo**

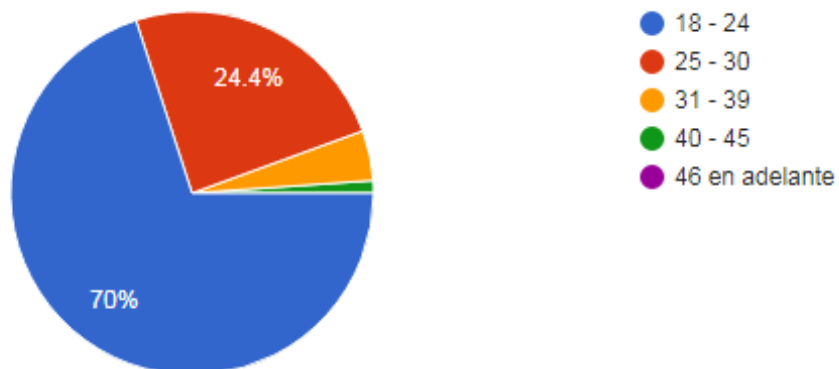


**Elaborado por:** El autor

## 2. Rango de edad.

Se puede observar que la mayoría de artistas tiene entre 18 a 24 años, esto es el 70% de los 300 encuestados

**Gráfico 11: Rango de edad**

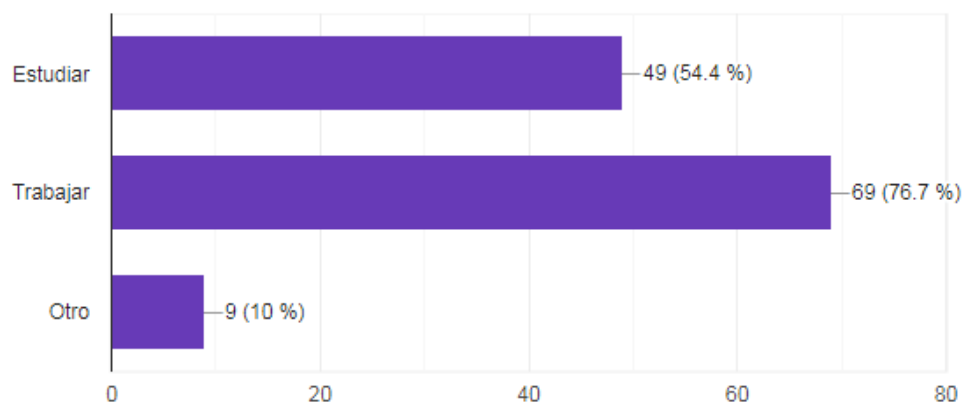


**Elaborado por:** El autor

### 3. ¿Cuál es su ocupación?

El 76,7% de los encuestados se dedican a trabajar, seguido del estudio como ocupación

Gráfico 12: Ocupación de artista

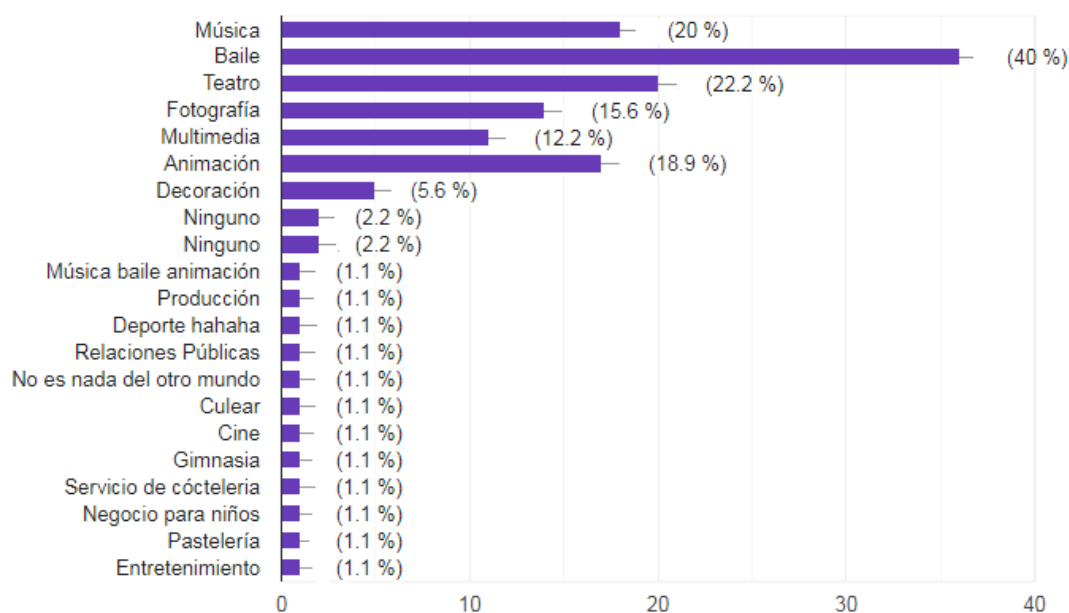


Elaborado por: El autor

### 4. ¿Qué tipo de arte realiza?

Se observa que el 40% de los encuestados se dedica al baile, seguido por la actuación con 22%, la música y la animación con 19%

Gráfico 13: Tipo de arte

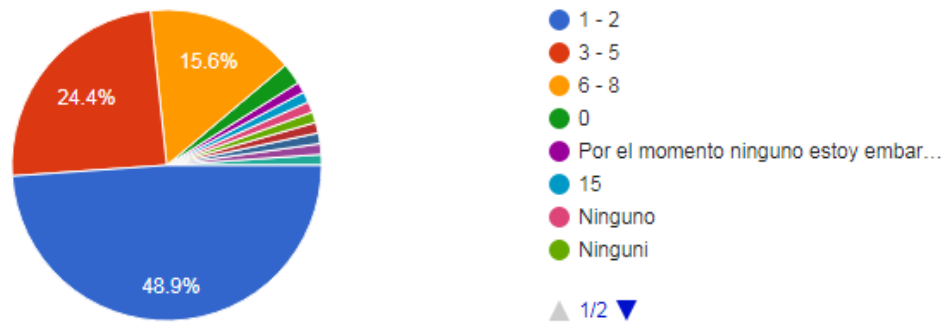


Elaborado por: El autor

5. ¿Cuántos contratos tuvo el mes anterior?

El 48.9% tuvo entre 1 a 2 contratos en el mes de octubre a noviembre.

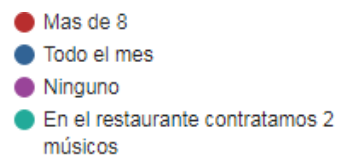
**Gráfico 14:** Contratos del mes octubre noviembre



Elaborado por: El autor

6. ¿A través de qué medios obtiene contratos?

El 78,9% indicó que los contratos son a través de amistades y contactos, eso revela la poca difusión de su arte



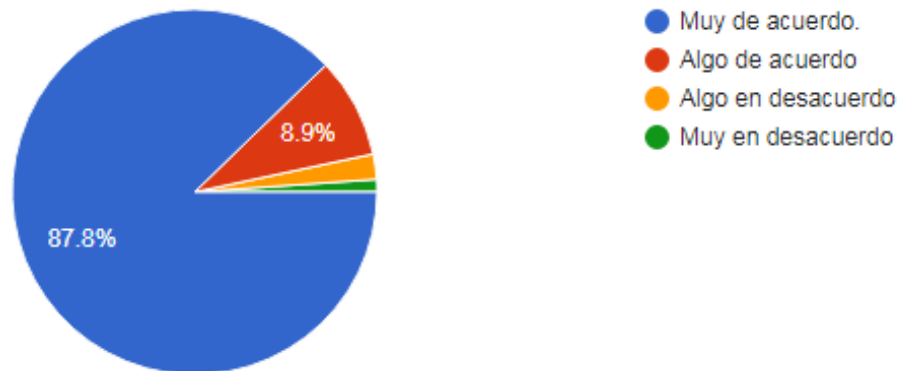
**Gráfico 15:** Contratos

Elaborado por: El autor

7. ¿Está de acuerdo que exista una aplicación en donde pueda subir contenido de su talento para promocionar su arte profesional y las personas puedan contratarlo directamente?

El 87.8% acepta la aplicación Agent como medio de promoción

**Gráfico 16:** Nivel de aceptación Agent

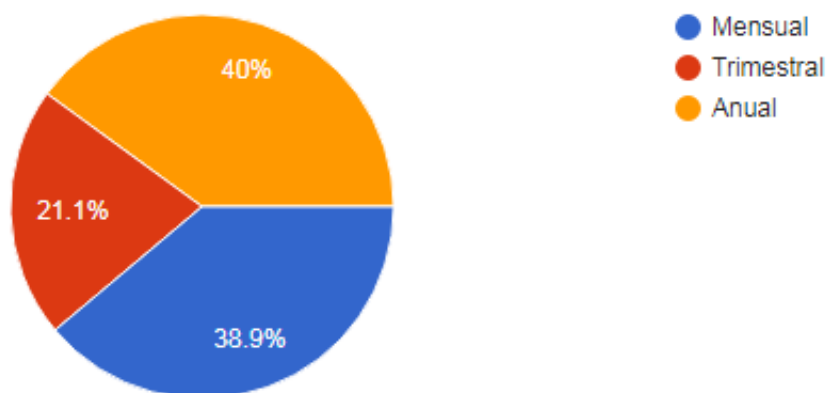


**Elaborado por:** El autor

8. ¿Le gustaría que la suscripción de la app sea mensual, trimestral o anual?

Los artistas están entre el pago de suscripción anual y mensual ya que tienen poca diferencia en porcentajes

**Gráfico 17:** Forma de pago



**Elaborado por:** El autor

#### **4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados**

- El 54.4% de la población encuestada es de sexo femenino.
- La mayoría de artistas tiene entre 18 a 24 años, esto es el 70% de los 300 encuestados.
- El 76,7% de los encuestados se dedican a trabajar, seguido del estudio como ocupación.
- El 40% de los encuestados se dedica al baile, seguido por la actuación con 22%, la música y la animación con 19%.
- El 48.9% tuvo entre 1 a 2 contratos en el mes de octubre a noviembre.
- El 78,9% indicó que los contratos son a través de amistades y contactos, eso revela la poca difusión de su arte.
- El 87.8% acepta la aplicación Agent como medio de promoción, es decir más de la mitad de los 300 encuestados.
- Los artistas están entre el pago de suscripción anual y mensual ya que tienen diferencia de 1,02% en porcentajes

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

- La aplicación tiene una gran acogida por parte de los artistas, y además por parte de las agencias quienes contratan artistas, ya que indican que se les facilitaría el trabajo de encontrar el perfil de artista que el cliente les pide
- Se presentarán las dos formas de suscripción, mensual para que el artista pruebe el rendimiento de la app y anual para mantener y fidelizar al cliente
- La población entre 18 a 24 años es la más activa en el arte, por lo cual tienen menos carga familiar y se dedica al estudio

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

- Ofrecerles de 2 a 3 contratos por mes para que los artistas sientan la necesidad de utilizar la aplicación, ya que la mayoría tenía de 1 a 2 contratos tan solo en los meses fuertes

- Describir en la aplicación detalladamente al artista para que pueda tener más contratos de acuerdo a la necesidad del usuario
- Permitir que el usuario o agencia califique al artista contratado de acuerdo a su desempeño



# CAPÍTULO 5

---

## PLAN DE MARKETING

---

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1 Objetivos: General y Específicos

##### Objetivo General:

Crear valor en el cliente objetivo satisfaciendo su necesidad, mediante el servicio de la App “Agent”, a fin de fidelizarlo y que atraiga más clientes.

##### Objetivos Específicos:

- Posicionar a Agent en la mente del consumidor como primera opción para gestión de contratos de artistas a través de resultados en el mes de prueba de influencers.
- Determinar los gastos de marketing durante los cinco primeros años.
- Alcanzar 75 descargas mensuales durante el primer año de lanzamiento.
- Realizar campañas en redes sociales con la segmentación de usuarios de la app para que se contacten con los artistas suscritos.
- Lograr retroalimentación mediante calificación y comentarios de clientes que usan la app.
- Aumentar ventas cada año 7% mediante el uso de redes sociales y promoción boca a boca de los artistas.

##### 5.1.1 Mercado Meta

Clientes: Hombres y mujeres de 18 años a 35 años de Nivel Socioeconómico medio, que tengan talento artístico y se dediquen al arte como medio de sustento económico o deseen ofrecer su creatividad en ratos libres, comprometiéndose a manejar contenido, con accesibilidad a internet y a celulares inteligentes amantes de redes sociales, establecidos en Guayaquil – Ecuador

### **5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración**

La estrategia que se llevará a cabo es la de diferenciación, debido a que las plataformas de competencia directa utilizan precios bajos a un alcance grande, pero esta plataforma no llega a las personas o mercado al que el artista quiere dirigirse, por lo tanto, esta aplicación ofrece mercado meta objetivo y especialidad en artistas.

### **5.1.1.2 Cobertura**

Agent se podrá descargar desde sistema iOS y Android, Funcionará en la ciudad de Guayaquil, dependiendo del artista si desea movilizarse a contrato en otra ciudad desde la app o a otro lugar.

## **5.2 Posicionamiento**

“Agent” se posicionará como la primera plataforma, en especialidad para artista con fácil y práctico manejo audiovisual en donde cada artista pueda mostrar su talento de forma más creativa e interactiva.

## **5.3 Marketing Mix**

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

La estrategia que se va a usar para el servicio dado, mediante una aplicación móvil, será de “Diferenciación”, puesto que las demás plataformas digitales tienen usos para diversas actividades, en el caso de Facebook Inc. el cual es una red social, mientras que Agent se concentrará en el nicho de mercado para artistas independientes, grupos de artistas e inclusive academias y escuelas.

- La app Agente no percibirá comisión en el contrato del artista por un usuario, es decir el artista es libre de negociación de precios al ofrecer su servicio, según lo vea conveniente.
- Realizará eventos con los artistas más contactados y con el artista revelación.

- El artista tendrá calificación e insignias para mayor probabilidad de contacto con el usuario.
- Recibirá notificaciones cuando el usuario requiera un artista de acuerdo a su perfil
- Será de fácil y práctico uso
- No ocupará gran cantidad de almacenamiento en el celular
- Su suscripción será de un precio cómodo anual o mensual

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

Debido a la naturaleza del negocio, el servicio ofrecido a través de una app para artistas no lleva empaque ni etiquetado.

#### **5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea**

- Agent se dedicará plenamente a potencializar y desarrollar por medio de la multimedia al artista:
  - Describirá su trayectoria
  - Será segmentado de acuerdo género artístico
  - Mostrará su talento
  - Contacto directo entre artista y usuario

#### **5.3.1.3 Marcas y Submarcas**

La empresa tendrá la marca “Agent” como nombre comercial con la cual será posicionada la aplicación para artistas. No se necesita de una submarca

- Isologo

La palabra y el ícono trabajarán juntos formando en conjunto la marca Agent.

El nombre de esta marca se da debido a que este aplicativo móvil representa un a Agente que ayuda a solucionar la búsqueda de artistas y la forma de promoción y publicidad de él.

El color negro de fondo es el color que todo artista usa en su vestimenta, además que denota seriedad y elegancia

**Gráfico 18:** Isologo Agent



**Elaborado por:** El autor

### 5.3.2 Estrategia de Precios

Los precios fueron establecidos, mediante resultados de entrevistas y encuestas realizadas a artistas, clientes potenciales; teniendo en cuenta el sueldo que reciben por cada evento realizado y su tiempo de ensayo.

La suscripción mensual tendrá un precio de \$15 y la suscripción anual tendrá un precio de \$150

#### 5.3.2.1 Precios de la Competencia

**Tabla 8:** Precio del competidor

Tipo de Competidor	Empresa	Ubicación	Descripción de servicio	Precio
Directo	Facebook Inc. – (Instagram y Facebook)	App móvil y página web	Publicidad a contenido multimedia de un fan page – Facebook	Desde \$1,00 a elección del cliente

			business	
Indirecto	Borkis- La Mayor/Bana na Booking	Av. Alejandro Andrade Coello #15 Entre Av. Francisco de Orellana y Av. Miguel H. Alcívar Gye.	Empresa de creación y producción musical, además de formación y representación de artistas que contribuye al desarrollo de la industria de la música (Borkis Entertainment, 2016)	\$90,00 mensual
Indirecto	Salas de Teatros (Casa de Cultura, TSA, TCC, TCA)	Avenida río Esmeraldas frente al C.C Las Terrazas, en Samborondón.	Escenarios con excelente diseño acústico para 952 personas	Precio Promedio \$550
Indirecto	Salas de Micro-teatro (La Bota y Pop Ups)	Circunvalación Sur 405 y Ébanos, en la ciudadela Urdesa. (Pop Up)	Reúne a exponentes del microteatro, teatro, stand up, comedy, arte, escultura, danza, artes plásticas,	Precio Promedio \$200

			música (El Universo, 2019)entre otros géneros artísticos y culturales, además de verlo tomando un café	
Indirecta	Radar music	Pablo Herrera 335 y Barón de Carondelet. Edif. Diamante Blanco PB. Quito	Plataforma de emprendimiento Ejecutivo Musical, sus servicios son Booking, Promoción, Distribución, Producción de espectáculos (Radar music, 2016)	
Medios masivos	Radio ,Televisión	Radio – Televisión – Realities	Segmentos televisivos en programas de variedades donde realizan su arte	Dependiendo del segmento y duración del show

**Elaborado por:** El autor

### **5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado de clientes son todos los individuos y grupos de personas que vivan del arte o sean aficionados del arte y que necesitan un medio que los represente o un medio que facilite la promoción de su talento que permita su acceso fácil, rápido y directo.

Los artistas son de Nivel Socioeconómico C+ y C- ya que acorde a las investigaciones y censo del INEC son aquellos que tienen acceso a internet, a un Smartphone y laptop con programa editor de videos.

### **5.3.2.3 Políticas de Precio**

El cliente deberá de pagar una suscripción ya sea anual o mensual para poder acceder a la plataforma

El contrato entre cliente y usuario dependerá del precio que el cliente desee ofertarle y el perfil descrito.

El valor sobrado por el cliente por cada show y evento serán cobrados por el cliente del modo en que el mismo prefiera, ya sea a través de depósito o efectivo

La app Agent no cobrará comisión por contratos realizados.

### **5.3.3 Estrategia de Plaza**

Las oficinas de Agent, en donde se llevará a cabo las funciones de administración y de desarrollo de la Aplicación serán en la ciudad de Guayaquil en el norte de esta ciudad.

Además, se contará con dos investigadores de mercadeo que estarán en lugares estratégicos captando clientes, tal como en la UArtes como en instituciones educativas de arte y centros comerciales.



### 5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

Agent tendrá su oficina matriz en el norte de Guayaquil ubicada en la Av. Victor Emilio; será el centro de punto de venta, asesoría de servicio y atención al cliente.

#### 5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

Agent en su aplicación contará con las siguientes pestañas:

**Cuenta artística:** Es la pestaña en donde el artista deberá crear su perfil

**Género artístico:** Está cada grupo o persona segmentada por su arte a ofrecer y su género, por ejemplo:

- Música: Jazz, rock, pop y otros géneros, orquestas, Djs
- Teatro: Comedia, mimo, payaso, animador, caritas pintadas, mago, monologuistas
- Baile: Ballet, contemporáneo, hip hop, reggaetón
- Visual: multimedia, fotógrafo, pintor, escultor

**Contacta al artista:** Se podrán visualizar todos los perfiles de artistas según su segmentación elegida

**Ideas de eventos:** Tips para realizar eventos

**Consigue tu evento:** Artista realiza publicaciones invitando a contratarlo, además se observarán las personas que estén requiriendo artistas y se podrán poner en contacto y negociar el evento.

#### 5.3.3.1.2 Merchandising

Estará en Centros comerciales o en Instituciones educativas artísticas promocionando la app, además en ferias musicales

## Gráfico 19: Stand Agent



Elaborado por: El autor

### 5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

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

El canal de distribución de la aplicación Agent, por su naturaleza de negocio, será a través de la misma aplicación. El artista y quien lo contrata podrán comunicarse a través de la app y podrán coordinar una cita de negocios personalmente.

#### 5.3.3.2.2 Logística

Por la naturaleza del negocio, como parte de logística se contará con dos investigadores de mercadeo realizando labor de estudio de mercado, levantamiento de información y promoción de la App en puntos estratégicos durante días específicos de la semana, lunes miércoles y viernes en malles y centros educativos.

Como logística también se tendrá presente la forma de pago, la cual será directamente entre el artista y la persona que lo contrata.

Los pagos a los trabajadores de la app Agent serán mensuales y el cobro de los artistas será anual o mensual a través de la app por suscripción

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

**Pre-venta:** Los colaboradores de desarrollo y levantamiento de mercado promocionarán la app para artistas y según el perfil de cada artista aprobarán si es apto o no para ser representado por la app Agent

**Post- venta:** Luego de que el artista se haya suscrito y haya creado su cuenta, la app se encargará de realizarle un video multimedia de promoción

**Quejas / reclamos:** La oficina de servicio al cliente en el norte de Guayaquil, recibirá todo reclamo en cuanto al servicio y podrán ser los clientes asesorados en el uso de la App

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

##### **5.3.4.1 Promoción de Ventas**

Se pondrán stands en ferias de arte, como en Guayarte, en La Bota, Teatro Sanchez Aguilar, Feria del Patio, etc.

Habrá un mes suscripción de gracia para el artista que complete metas de contratos en un mes de acuerdo a su tiempo de suscripción de la App.

#### **5.3.4.2 Venta Personal**

Agent tendrá dos colaboradores en stands ubicados en dos sitios estratégicos de la ciudad donde hay circulación masiva de personas para ofrecer personalmente el servicio de la App. Así mismo el Gerente estará realizando la misma función durante los primeros cinco meses, para capacitar a los primeros artistas inscritos en el funcionamiento de la APP

#### **5.3.4.3 Publicidad**

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

Agent creará la necesidad en los artistas de presentarse y darse a conocer mediante la App como un verdadero artista comprometido a su arte y talento:

“Si no estás en Agent no eres artista de confianza”

“Si no te das a conocer mediante Agent nunca conocerán tu talento”

Además la aplicación mostrará sus beneficios:

- Plataforma segmentada para artistas por género artístico
- Contacto directo entre artista y persona que lo requiere
- Negociación directa
- Suscripción anual y mensual módica

##### **5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL**

###### **Above the Line (ATL)**

No se utilizará estrategias ATL

###### **Before the Line (BTL)**

Se realizarán campañas en redes sociales, instagram y Facebook con el call to action “Instalar” o “Descargar”.

##### **5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento**

“Agent” realizará en su fan page de Facebook y en su Instagram publicaciones en la campaña de expectativa, la cual durará una semana, en los

horarios de mayor tráfico, es decir lunes, martes miércoles y jueves a las 09h00 y a las 19h00.

**Tabla 9:** Horario de post

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Facebook	09h00		09h00		
Instagram		19h00		19h00	

**Elaborado por:** El autor

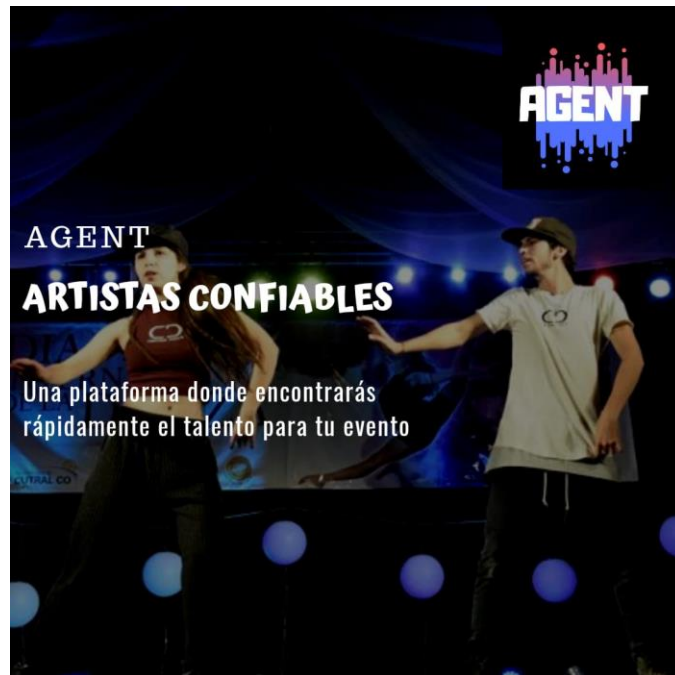
Además, estará durante una semana en la Universidad de las Artes dando a conocer cuáles serán los beneficios de la aplicación Agent.

**Gráfico 20:** Arte Agent



**Elaborado por:** El autor:

**Gráfico 21:** Post Instagram



**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 22:** Post tarjeta de negocios



**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 23:** Post expectativa



**Elaborado por:** El autor

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

Se harán campañas en redes sociales tales como Facebook e Instagram realizando pautas para anuncio para promocionar la página, tendrá el call to action “Instalar” “descargar” y “crear cuenta”

Agent utilizará \$5,00 dólares diarios, es decir \$150,00 mensuales con un alcance diario de 2,6mil personas, en donde se promocionará tanto en Instagram como en Facebook.

Se realizará segmentación a clientes los cuales son los artistas, y también le llegará el anuncio a la persona que lo contratará al artista. Es decir, al usuario.

**Gráfico 24:** Promoción redes sociales

← Promociona tu página

**Presupuesto diario** ⓘ

<input type="radio"/>	\$1	Alcance est.: 534 - 1,5 mil personas por día
<input type="radio"/>	\$2	Alcance est.: 1,1 mil - 3,1 mil personas por día
<input type="radio"/>	\$3	Alcance est.: 1,6 mil - 4,6 mil personas por día
<input checked="" type="radio"/>	\$5	Alcance est.: 2,6 mil - 7,4 mil personas por día
<input type="radio"/>	\$15	Alcance est.: 7,4 mil - 21,3 mil personas por día
<input type="radio"/>	Elegir otro	

**Duración** ⓘ

30 días

Publicar anuncio hasta: martes, 11 de febrero de 2020

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Facebook, 2020)

#### 5.3.4.4 Relaciones Públicas

Agent podrá crear relaciones públicas en los puntos estratégicos donde tendrá stands, además en ferias de arte.

#### 5.3.4.5 Marketing Relacional

Se realizará seguimientos a artistas y organizadores, para tener una retroalimentación y crear redituabilidad entre ambos.



### 5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

#### 5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

La forma de pago entre artista y organizador será directamente, con un precio negociado entre ambos.

La suscripción anual o mensual del artista con Agent será a través de la plataforma.

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

**Tabla 10:** Alcance digital de competidores

Empresa	Liderazgo	Página web	Redes sociales	Búsqueda google	App	Alcance digital
Facebook Inc. – (Instagram y Facebook)	Alto	x	x	x	x	Alto
Borkis- La Mayor/Banana Booking	Alto	x	x	x		Medio Alto
Salas de Teatros (Casa de Cultura, TSA, TCC, TCA)	Medio	x	x	x		Medio Alto
Salas de Micro-teatro (La Bota y Pop Ups)	Medio alto	x	x	x	x	Alto
Radar music	Medio alto	x	x	x	x	Alto
Radio ,Televisión	Medio	x	x	x		

**Elaborado por:** El autor

## Gráfico 25: Borkis Digital

The image shows a screenshot of the Borkis Entertainment website on the left and a Google Maps listing on the right. The website content includes:

- borkis.com** - Translate this page
- Borkis Entertainment**
- Borkis Music Entertainment** es la empresa ecuatoriana líder en producción musical. Su fundador Jorge Luis Bohórquez ha sabido dirigirla al éxito gracias a sus ...
- Contacto**: Borkis Music Entertainment es la empresa ecuatoriana líder en ...
- Academia de música**: La Mayor academia de música de Borkis Entertainment». Fue ...
- Programa de canto para la ...**: 25 Ago PROGRAMA DE CANTO PARA LA INDUSTRIA ...
- Nosotros**: Borkis Music Entertainment nace en al año 2004 en Guayaquil ...
- Producción Musical**: Producción Musical. music-studio. Borkis Music Entertainment ...
- Guayaquil**: BORKIS FIRMA CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL ...
- [More results from borkis.com >](#)
- [www.facebook.com > BorkisEC](#) - Translate this page
- Borkis Entertainment - Home | Facebook**
- Borkis Entertainment, Guayaquil, Ecuador. 29K likes. Somos La Mayor, academia de música.

The Google Maps listing on the right includes:

- Borkis Entertainment**
- Website, Directions, Save
- School in Guayaquil
- Address:** av, Calle 12A NO, Guayaquil
- Phone:** (04) 239-8430
- [Suggest an edit](#) · [Own this business?](#)
- [Add missing information](#)
- [Add business hours](#)

Elaborado por: El autor

Fuente: (Borkis Entertainment, 2016)

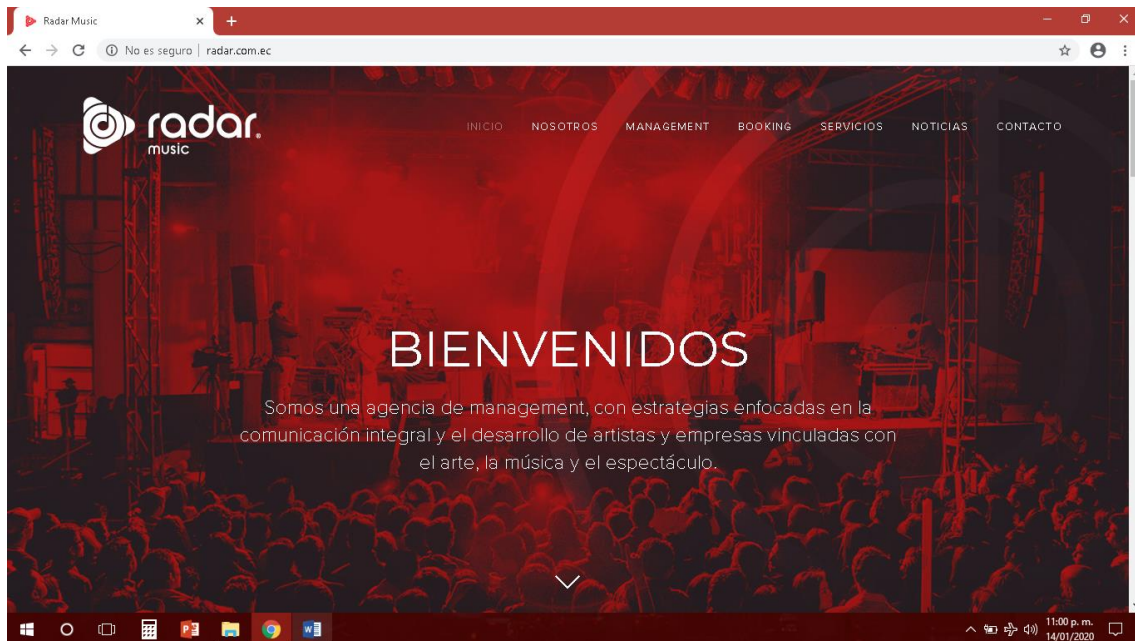
## Gráfico 26: Página web

The image shows a screenshot of a web browser displaying a page for 'Noche de Chicas'. The browser tabs include 'Repositorio Digital UCSG: Proj...', 'T-UCSG-PRE-ESP-IE-260.pdf', 'Home - Cervi', '(62) Sonro a la vida Rocío', and 'Pep up'. The address bar shows 'popupteatro.com'. The main content area features a large image of a party scene with the text 'NOCHE DE CHICAS' and a description: 'Harley y Gatubela se reúnen para tener su tan esperada noche de chicas, donde beberán, hablarán de sus ex y las unirá una reveladora confesión.' To the right is a colorful poster for 'NOCHE DE CHICAS' featuring Harley Quinn and Catwoman, with the text 'COMEDIA'. Below the main image is the heading 'Nuestras funciones'. The browser's taskbar at the bottom shows several open applications and the system tray with the time '05:33 p. m. 12/01/2020'.

Elaborado por: El autor

Fuente: (Pop Up, 2017)

## Gráfico 27: Radar Music



**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Radar music, 2016)

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

La aplicación Agent tendrá su página web la cual tendrá el Call to action Descargar aplicación y suscribirse.

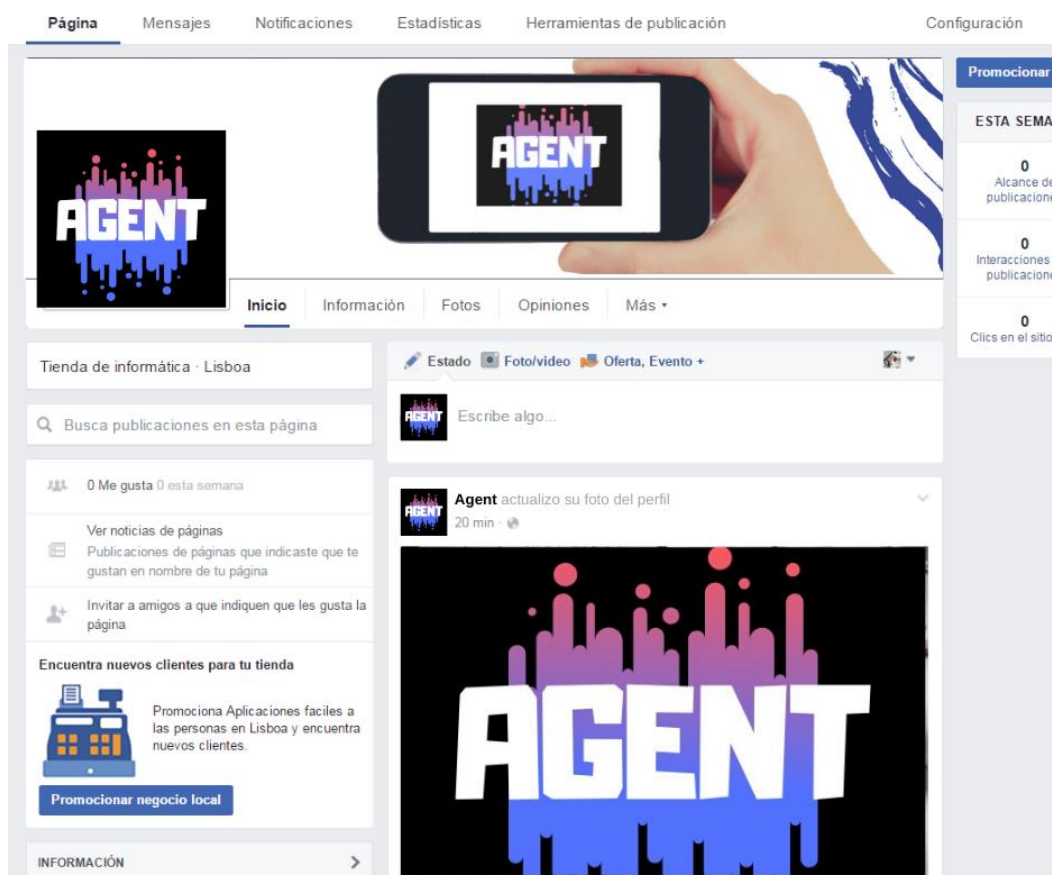
Además, se podrá observar la misión y visión de la empresa y más información sobre la empresa tal como ubicación de las oficinas, numero de contacto y servicio al cliente

**Gráfico 28:** Página web Agent



**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 29: Fan page de Agent**



Elaborado por: El autor

### 5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Se marcará con una “X” los meses de promoción acorde a la actividad a realizarse.

Los meses en donde hay más contratos para artistas son en octubre noviembre y diciembre, es por esto que en estos meses solo se promocionará mediante espacio físico en las ferias, mediante shows de artistas ya suscritos.

Cronograma sujeto a cambios anuales.

**Tabla 11: Actividades de promoción**

	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic
Centro Comercial	x			X			x	X				
Instituto musical/	x	x	x		x	x			X			

UArtes												
Ferias										x	X	
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

**Elaborado por:** El autor

#### 5.4 Presupuesto de Marketing

**Gráfico 30:** Presupuesto de Marketing

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Centro Comercial	\$ 1800	\$ 1800	\$ 1800	\$ 1800	\$ 1800
Instituto musical/ UArtes	\$ 1800	\$ 1800	\$ 1800	\$ 1800	\$ 1800
Ferias	\$ 2500	\$ 2500	\$ 2500	\$ 2500	\$ 2500
Facebook	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900
Instagram	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900

**Elaborado por:** El autor

# CAPÍTULO 6

---

---

## PLAN OPERATIVO

---

---

## CAPITULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1 Producción

##### 6.1.1 Proceso Productivo

Se llama al proceso productivo al acumulado de labores y programaciones solicitadas que efectúa una compañía para generar la fabricación de bienes y servicios. “Las empresas desarrollan sus procesos productivos con la finalidad de poder satisfacer la demanda del mercado, que requiere los satisfactores para cubrir necesidades de consumo.” (Economipedia, 2020)

Proceso Productivo para creación de App.

- Desarrollar prototipo de App Agent
- Explicar al desarrollador las funcionalidades que se desea tener dentro de la app
- Desarrollar la App
- Realizar una prueba con la app desarrollada
- Realizar correcciones de funcionamiento en la app
- Lanzar la App móvil en Google Play y App Store

Procesos de registro de artistas.

- Descargar la aplicación
- Indicar si es artista o busca un artista
- Registrarse mediante cuenta Google o Facebook, en el caso de ser artista
- Indicar datos de tarjeta de débito o crédito para la suscripción
- Indicar suscripción anual o mensual
- Subir una foto de perfil



- Llenar los campos para descripción de perfil del artista
- Postear su servicio artístico

Proceso de la App Agent para persona que busca artista

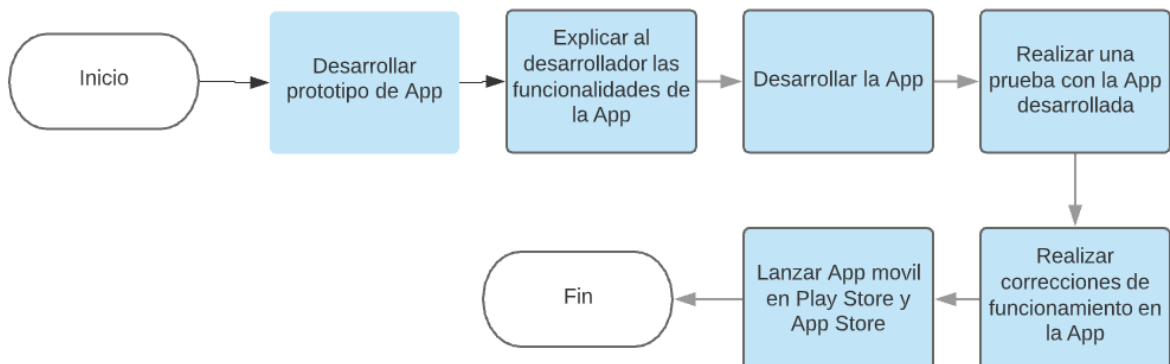
- Descargar la aplicación
- Registrarse mediante Google o Facebook
- Seleccionar “busco un artista”
- Seleccionar el tipo de artista que busca para su evento
- Revisar los perfiles de los artistas que aparecieron en la búsqueda
- Contactarse con el artista
- Negociar.

### 6.1.2 Flujogramas de procesos

A continuación se demuestran los procesos de gestión para el desarrollo y funcionamiento de la aplicación

Proceso Productivo para creación de App.

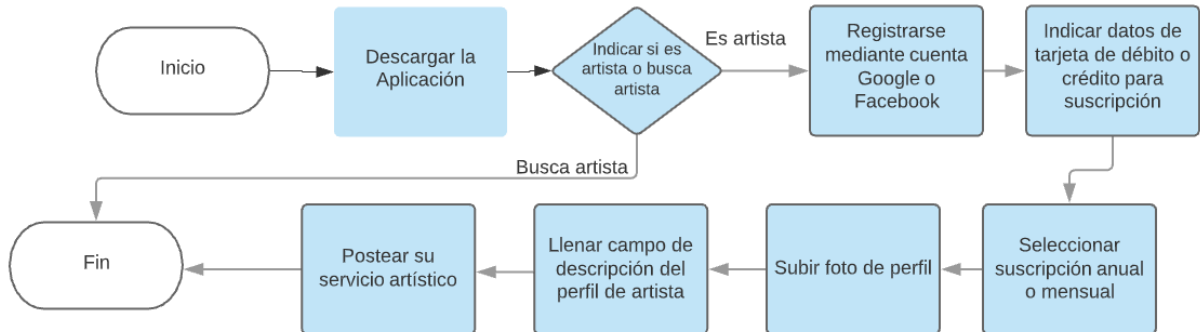
**Gráfico 31:** Flujograma de Proceso Productivo para creación de App.



**Elaborado por:** El autor

Procesos de registro de artistas.

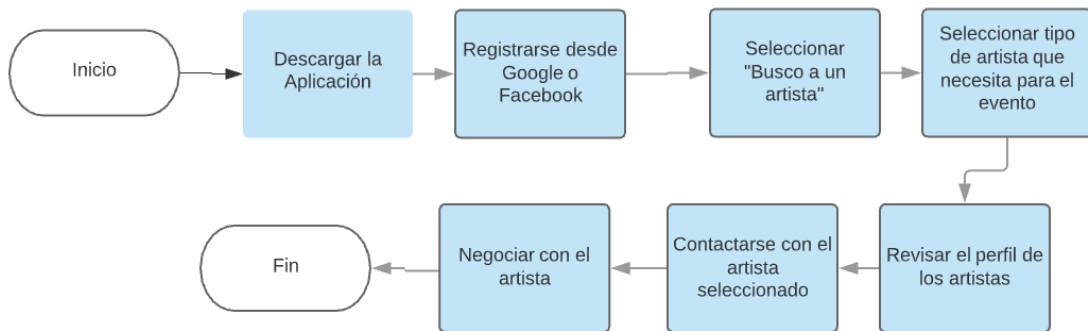
**Gráfico 32:** Flujograma procesos de registro de artistas.



**Elaborado por:** El autor

Proceso de la App para persona que busca artista

**Gráfico 33:** Flujograma de proceso de la App para persona que busca artista



**Elaborado por:** El autor

**6.1.3 Infraestructura**

**Tabla 12:** Infraestructura Agent

M2	
ÁREA ADMINISTRATIVA	16,4 m2
GERENCIA	13.12 m2
BODEGA	2,88 m2
SALA DE REUNIONES	11,7 m2
BAÑOS	10,5 m2
ÁREA TERRENO	120 m2

**Elaborado por:** El autor

Las oficinas de Agent tendrán seis salones divididos en diferentes secciones:

**Área Administrativa:** Se encontrarán tres colaboradores, el de contabilidad y en otra oficina el personal de mantenimiento actualización y diseño de la aplicación.

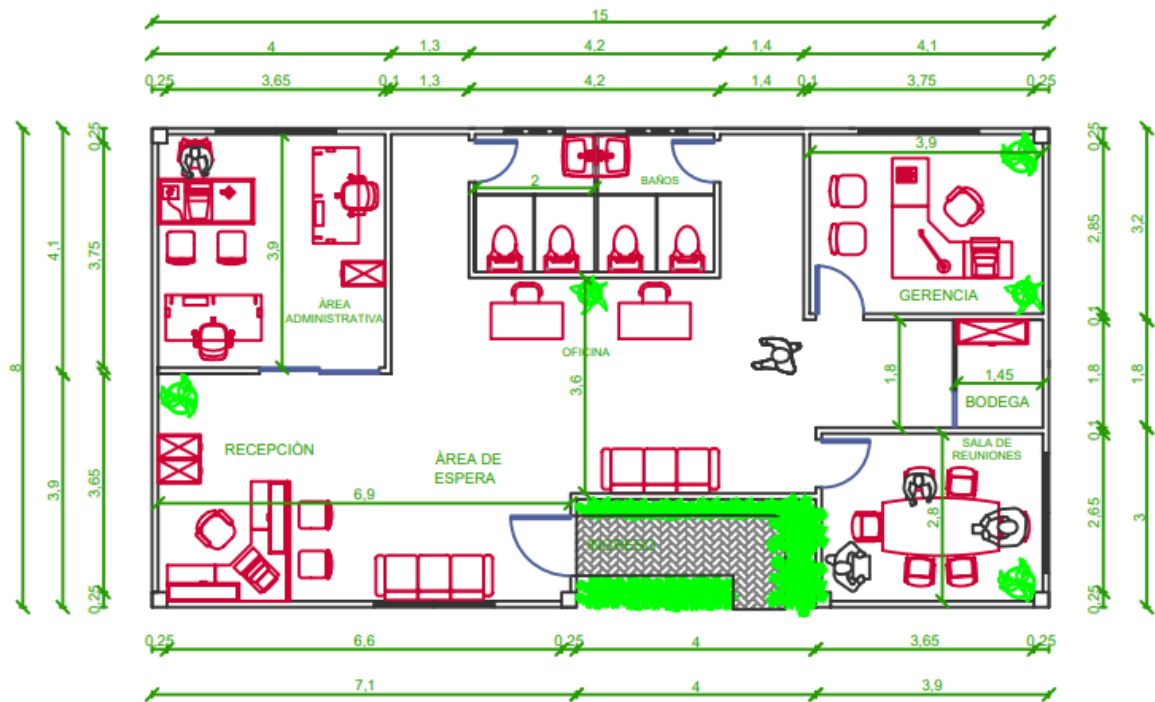
**Gerencia:** En esta oficina se encontrará el Gerente de la empresa, quien además de gerenciar, realizará estrategias de mercadeo.

**Recepción:** En esta área se encuentran dos funciones primordiales, la cuales son recepción y servicio al cliente para poder darle soporte según su necesidad.

**Bodega:** Sección establecida con la finalidad de almacenar materiales que se pueden reciclar o reusar

**Sala de reuniones:** Don se realizarán nuevos proyectos e innovaciones en la App

**Gráfico 34: Infraestructura**



**Elaborado por: El autor**

### 6.1.4 Mano de Obra

**Tabla 13: Mano de obra de APP**

Cargo	Número de personas en el cargo
Gerente	1
Administrador	1
Soporte al cliente	1
Departamento de informática	2
Investigación de mercado	2
Recepción	1

**Elaborado por: El autor**

La empresa tendrá una persona encargada de realizar limpieza en las oficinas la cual estará dos días por semana.

### **6.1.5 Capacidad Instalada**

## **6.2 Gestión de Calidad**

### **6.2.1 Políticas de calidad**

Se establecerán políticas de calidad para poder mantener un compromiso de parte de la compañía con la comunidad de artistas y quienes contrataran a ellos.

- Realizar preguntas de satisfacción a cada cliente para tener una retroalimentación.
- Se realizará mejora continua en la aplicación para lograr satisfacer al cliente.
- Cumplir con la privacidad de artistas suscritos a la aplicación
- No violar el derecho de autor de cada artista.
- Estimular a que los trabajadores de la empresa cumplan con el código de ética y normas de calidad.

### **6.2.2 Procesos de control de calidad**

El control de calidad se dará dos veces al mes durante los primeros 8 meses, luego se realizará al finalizar cada mes, para poder evaluar el comportamiento del mercado frente al servicio ofrecido.

Para este proceso se han definido los objetivos como siguen:

- Proyectar: Observar y analizar el ambiente externo e interno de la empresa, según la oferta demanda, asegurarse de tener las herramientas suficientes para poder ofrecer un servicio con calidad
- Identificar: Reconocer los buenos y malos procedimientos en la organización y en el servicio ofrecido
- Crear: Determinar métodos para realizar mejoras en los procesos al ofrecer el servicio a los artistas

- Ejercer: Poner en práctica los nuevos métodos de corrección para ofrecer servicio de calidad.

### **6.2.3 Presupuesto**

El presupuesto para realizar las gestiones de proceso de calidad, está incluido en el sueldo mensual de los encargados, debido a que es una de las actividades curricular del colaborador.

## **6.3 Gestión Ambiental**

### **6.3.1 Políticas de protección ambiental**

“La política ambiental es un modelo de administración adoptado por una entidad o empresa para relacionarse con el medio ambiente y los recursos naturales. Esta debe empezar por un compromiso ambiental, un documento que deberá regir toda actividad en la empresa y que debe reflejar los puntos básicos de la política medioambiental.” (Zarza, 2019)

Las políticas ambientales que tendrá la empresa son las siguientes:

- Mantenerse actualizado en cuanto las leyes de políticas ambientales estatales.
- Se reciclará, reusará y se reducirá el uso del papel.
- Se disminuirán los residuos formados
- Cada año se harán auditorías ambientales, de tal forma que se puedan cumplir las normas correctamente.
- No imprimir documentos innecesarios, llevar en lo posible todos los documentos digitalmente.

### **6.3.2 Procesos de control ambiental**

El control ambiental estará a cargo de los accionistas, o los colaboradores a quienes los mismos designen.

### **6.3.3 Presupuesto**

Las hojas reciclables se las pondrán en un organizador de libros, el cual ya está dentro del presupuesto de activos dentro de la inversión inicial.

## **6.4 Gestión de Responsabilidad Social**

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

La responsabilidad social “se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras” (Cajjiga, 2019)

- Cumplimiento de los derechos humanos: Desde los altos mandos hasta los bajos mandos tienen el compromiso de cumplirlos.
- Responsabilidad organizacional: Cada trabajador contará con los beneficios de ley y seguro del IESS
- Realizar mingas periódicamente en zonas vulnerables
- Mantener un ambiente organizacional sano y con armonía de manera que los trabajadores puedan laborar de forma óptima.
- Mejorar la forma de vida de los colaboradores y artistas.

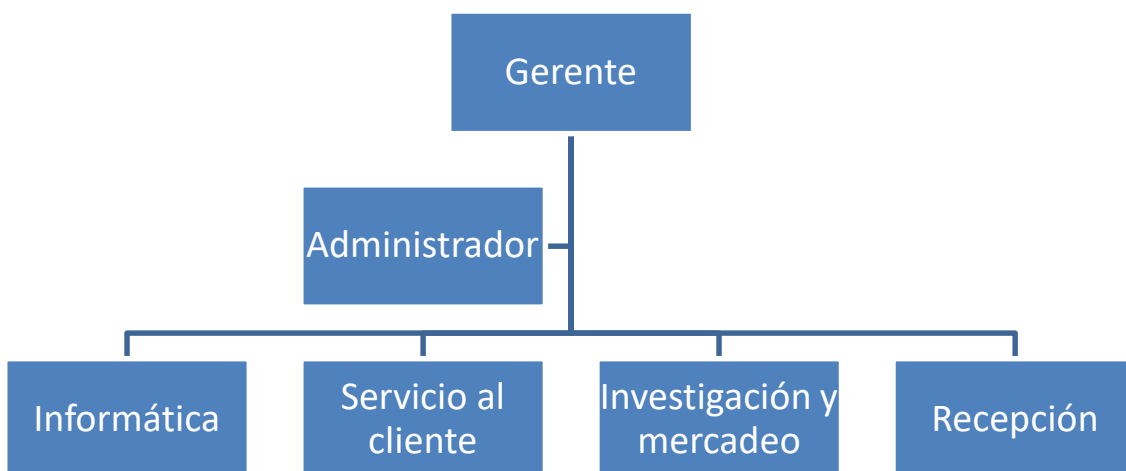
### **6.4.2 Presupuesto**

No se considera presupuesto para la responsabilidad social de la empresa ya que está dentro de sus actividades en el contrato que se realiza.

## **6.5 Estructura Organizacional**

### **6.5.1 Organigrama**

**Gráfico 35:** Organigrama Agent



**Elaborado por:** El autor

### 6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerencia

**Tabla 14:** Perfil gerencia

#### Formación profesional

- Cuarto nivel de estudio. Especialización en administración de empresas o carreras a fines.
- Experiencia de 2 años como director, coordinador o liderazgo de grupos en empresas.

#### Competencia

- Liderazgo
- Inteligencia emocional
- Coordinación
- Trabajo con equipos
- Facilidad de negociar y vender

**Elaborado por:** El autor



## Servicio al cliente/Recepción

**Tabla 15:** Perfil Servicio al cliente

### Formación profesional

- Tercer nivel de estudio. Especialización en atención al cliente o carreras administrativas.
- Experiencia de 1 año en atención al cliente.

### Competencia

- Empatía con el cliente
- Inteligencia emocional
- Toma de decisiones
- Trabajo con equipos
- Manejo de software

**Elaborado por:** El autor

## Departamento Técnico / Informático

**Tabla 16:** Perfil departamento técnico

### Formación profesional

- Tercer nivel de estudio. Carreras de ingeniería en sistemas o TICS o carreras a fines.
- Experiencia de 1 año en compañías tecnológicas, en desarrollo y programación de apps

### Competencia

- Creatividad para innovar
- Diseño gráfico
- Analítico
- Toma de decisiones
- Trabajo con equipos
- Manejo de software

**Elaborado por:** El autor

## Administración

**Tabla 17:** Perfil Administración

### Formación profesional

- Tercer nivel de estudio. CPA o carreras afines
- Experiencia de 2 años en administración contable

### Competencia

- Capacidad de organización
- Analítico
- Toma de decisiones
- Trabajo con equipos

**Elaborado por:** El autor

## Investigación, levantamiento de mercado y promoción

**Tabla 18:** Perfil Investigación, levantamiento de mercado y promoción

### Formación profesional

- Egresado o tercer nivel en mercadotecnia o carreras a fines
- Experiencia de 6 meses en mercadeo y venta en servicios tecnológicos inmateriales

### Competencia

- Manejo de excel y estadística
- Proactividad
- Indagador
- Destreza numérica
- Convincente y buena elocuencia

**Elaborado por:** El autor

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

#### Derechos

**Tabla 19:** Manual de Funciones de Agent

Puesto / Reporte	Nivel de mando	Responsabilidad	Beneficios
Gerente General / Accionista	Primer nivel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representación legal de Agent.</li> <li>• Tomar decisiones de inversión.</li> <li>• Encargar responsabilidades.</li> <li>• Decidir pagos</li> </ul>	<p>Todos los beneficios que la ley otorga.</p> <p>Viaje al extranjero para capacitaciones</p>
Administrador/ Gerente General	Segundo nivel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar control de facturas</li> <li>• Realizar pagos al SRI</li> <li>• Llevar control de las obligaciones tributarias</li> <li>• Realizar pagos a trabajadores</li> <li>• Gestionar permisos laborales - vacaciones</li> </ul>	Todos los beneficios que la ley otorga
Departamento técnico –	Tercer nivel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar actualizaciones.</li> </ul>	Todos los beneficios que la

informático / Servicio al cliente y Gerente		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corregir errores en programación</li> <li>• Innovar conforme a las necesidades del artista</li> </ul>	ley otorga
Servicio al cliente / Departamento técnico	Tercer nivel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solucionar inconvenientes con los clientes.</li> <li>• Asesorar a los clientes del uso de la app</li> </ul>	Todos los beneficios que la ley otorga
Recepción/ Gerente y Administrador	Tercer nivel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y entregar documentos.</li> <li>• Dar turnos de atención al cliente</li> </ul>	Todos los beneficios que la ley otorga
Investigación y levantamiento de mercado / Administrador y Gerente	Tercer nivel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar información y listado de clientes potenciales.</li> <li>• Realizar reporte de las nuevas suscripciones</li> <li>• Dar soporte al cliente sobre el uso de la App</li> <li>• Realizar</li> </ul>	Todos los beneficios que la ley otorga y comisión

		campañas de promoción	
--	--	--------------------------	--

**Elaborado por:** El autor

# CAPÍTULO 7

---

## ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y TRIBUTARIO

---

## CAPITULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

Se puede obtener un resultado de la inversión inicial que se necesita para realizar la aplicación, la cual es de \$ 95.519,73

##### 7.1.1. Tipo de Inversión

###### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija consta de Muebles y equipos de oficina, equipos de cómputo y otros activos, que da una suma de \$13,256.00

Descripción	Unidad	Costo	Total
<b>Muebles y Equipo de Oficina</b>			
Acondicionador de aire	3	\$ 480.00	\$ 1,440.00
Escritorio	6	\$ 150.00	\$ 900.00
Mueble de espera recepción	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Silla oficina	8	\$ 35.00	\$ 280.00
Silla para atención	12	\$ 10.00	\$ 120.00
Puerta de vidrio	6	\$ 130.00	\$ 780.00
Teléfono	4	\$ 38.00	\$ 152.00
Estructura de aluminio y vidrio (plancha)	3	\$ 30.00	\$ 90.00
Stand	2	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
Estante archivador organizador	1	\$ 68.00	\$ 68.00
Purificador dispensador de agua	1	\$ 40.00	\$ 40.00
<b>Equipo de cómputo</b>			
Impresora y copiadora Ricoh MP	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Ups Apc Pro 800va 45w Reserva de energía	4	\$ 75.00	\$ 300.00
Disco Duro externo 2TB	2	\$ 90.00	\$ 180.00
Computadora de escritorio	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00
Laptop	5	\$ 677.00	\$ 3,385.00
<b>Otros Activos</b>			
Letrero	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Tacho de basura	6	\$ 15.00	\$ 90.00
Extintor	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Señalética	3	\$ 3.00	\$ 9.00
Botiquin	1	\$ 32.00	\$ 32.00
Medidor de luz	1	\$ 90.00	\$ 90.00

**Tabla 20: Inversión Fija**

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.1.2 Diferida

Para este tipo de inversión se consideró el desarrollo de la aplicación, el depósito de alquiler, los permisos que se necesitan sacar para la que la empresa tenga sus funciones conforme a la ley y publicidad, la cual da una suma de \$13,190.00

Descripción	Unidad	Costo	Total
Desarrollo de app	1	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00
Depósito de Alquiler	2	\$ 900.00	\$ 1,800.00
Constitución de la empresa	1	\$ 2,020.00	\$ 150.00
Publicidad	1	\$ 150.00	\$ 150.00

**Tabla 21:** Inversión Diferida

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.1.3 Corriente

Se ha tomado en cuenta para la inversión corriente al Capital de Trabajo, el cual está dado el valor de la suma de los gastos por los cinco primeros meses de inicio del proyecto dando un total de \$ 69.163,73

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Suedos y Salarios	\$ 9.418,73	\$ 9.418,73	\$ 9.418,73	\$ 9.418,73	\$ 9.418,73
Servicios Básicos	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
Gastos de mantenimiento	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 468,40	\$ 30,00
Otros gastos	\$ 296,33	\$ 296,33	\$ 296,33	\$ 296,33	\$ 296,33
Publicidad	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 2.150,00

**Tabla 22:** Inversión Corriente

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

Se cubrirá la inversión un 30% mediante autogestión o autofinanciamiento, mientras que el 70% será a través de un préstamo a Ban Ecuador, el cual nos dará un interés del 11,26%

Descripción	Porcentaje	Dólares
-------------	------------	---------



Préstamo financiero	70%	\$ 66.863,81
Accionista 1	15%	\$14327,95
Accionista 2	10%	\$ 9551.93
Accionista 3	5%	\$ 4775.98
Estructura de capital	100%	\$ 95519.73

**Tabla 23:** Financiamiento de inversión

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

El 70% del financiamiento lo dará el banco Ban Ecuador.

Tasa de Interés	
% Tasa Efectiva	11,26%
Tiempo	3 años
Cantidad de préstamo	\$ 66.863,81

**Tabla 24:** Fuente de financiamiento

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

El método de pago de préstamo para financiamiento de la app será bajo el método francés, a un periodo de tiempo de tres años.

	Abonos	Intereses	Pagos	Saldo
0:				\$ 66.863,81
1:	\$ 19.956,50	\$ 7.528,87	\$ 27.485,36	\$ 46.907,32
2:	\$ 22.203,60	\$ 5.281,76	\$ 27.485,36	\$ 24.703,72
3:	\$ 24.703,72	\$ 2.781,64	\$ 27.485,36	\$ 0,00

**Tabla 25:** Amortización Anual Agent

**Elaborado por:** El autor

P	\$ 7.528,87	27485,36
	27,392274355090800%	

**Tabla 26:** Cálculo pagos iguales**Elaborado por:** El autor

PAGOS BANCARIOS				
n	abono	intereses	pagos	saldo
0				\$ 66.863,81
1	\$ 165,18	\$ 7.528,87	\$ 7.694,04	\$ 66.698,64
2	\$ 183,78	\$ 7.510,27	\$ 7.694,04	\$ 66.514,86
3	\$ 204,47	\$ 7.489,57	\$ 7.694,04	\$ 66.310,39
4	\$ 227,49	\$ 7.466,55	\$ 7.694,04	\$ 66.082,90
5	\$ 253,11	\$ 7.440,93	\$ 7.694,04	\$ 65.829,79
6	\$ 281,61	\$ 7.412,43	\$ 7.694,04	\$ 65.548,19
7	\$ 313,32	\$ 7.380,73	\$ 7.694,04	\$ 65.234,87
8	\$ 348,60	\$ 7.345,45	\$ 7.694,04	\$ 64.886,27
9	\$ 387,85	\$ 7.306,19	\$ 7.694,04	\$ 64.498,43
10	\$ 431,52	\$ 7.262,52	\$ 7.694,04	\$ 64.066,91
11	\$ 480,11	\$ 7.213,93	\$ 7.694,04	\$ 63.586,80
12	\$ 534,17	\$ 7.159,87	\$ 7.694,04	\$ 63.052,63
13	\$ 594,32	\$ 7.099,73	\$ 7.694,04	\$ 62.458,32
14	\$ 661,24	\$ 7.032,81	\$ 7.694,04	\$ 61.797,08
15	\$ 735,69	\$ 6.958,35	\$ 7.694,04	\$ 61.061,39
16	\$ 818,53	\$ 6.875,51	\$ 7.694,04	\$ 60.242,86
17	\$ 910,70	\$ 6.783,35	\$ 7.694,04	\$ 59.332,16
18	\$ 1.013,24	\$ 6.680,80	\$ 7.694,04	\$ 58.318,92
19	\$ 1.127,33	\$ 6.566,71	\$ 7.694,04	\$ 57.191,59
20	\$ 1.254,27	\$ 6.439,77	\$ 7.694,04	\$ 55.937,32
21	\$ 1.395,50	\$ 6.298,54	\$ 7.694,04	\$ 54.541,82
22	\$ 1.552,63	\$ 6.141,41	\$ 7.694,04	\$ 52.989,19
23	\$ 1.727,46	\$ 5.966,58	\$ 7.694,04	\$ 51.261,73
24	\$ 1.921,97	\$ 5.772,07	\$ 7.694,04	\$ 49.339,76
25	\$ 2.138,38	\$ 5.555,66	\$ 7.694,04	\$ 47.201,38
26	\$ 2.379,17	\$ 5.314,87	\$ 7.694,04	\$ 44.822,21
27	\$ 2.647,06	\$ 5.046,98	\$ 7.694,04	\$ 42.175,15
28	\$ 2.945,12	\$ 4.748,92	\$ 7.694,04	\$ 39.230,03
29	\$ 3.276,74	\$ 4.417,30	\$ 7.694,04	\$ 35.953,29
30	\$ 3.645,70	\$ 4.048,34	\$ 7.694,04	\$ 32.307,58
31	\$ 4.056,21	\$ 3.637,83	\$ 7.694,04	\$ 28.251,38
32	\$ 4.512,94	\$ 3.181,10	\$ 7.694,04	\$ 23.738,44
33	\$ 5.021,09	\$ 2.672,95	\$ 7.694,04	\$ 18.717,35
34	\$ 5.586,47	\$ 2.107,57	\$ 7.694,04	\$ 13.130,88
35	\$ 6.215,51	\$ 1.478,54	\$ 7.694,04	\$ 6.915,37
36	\$ 6.915,37	\$ 778,67	\$ 7.694,04	\$ (0,00)

**Tabla 27:** Amortización mensual

**Elaborado por:** El autor

**7.1.3 Cronograma de Inversiones**

Cronograma	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	TOTAL
Inversión Fija	\$ 13.256,00					\$ 13.256,00
Inversión Diferida	\$ 13.100,00					\$ 13.100,00
Capital de trabajo	\$ 13.832,75	\$ 13.832,75	\$ 13.832,75	\$ 13.832,75	\$ 13.832,75	\$ 69.163,73
Total	\$ 40.188,75	\$ 13.832,75	\$ 13.832,75	\$ 13.832,75	\$ 13.832,75	\$ 95.519,73

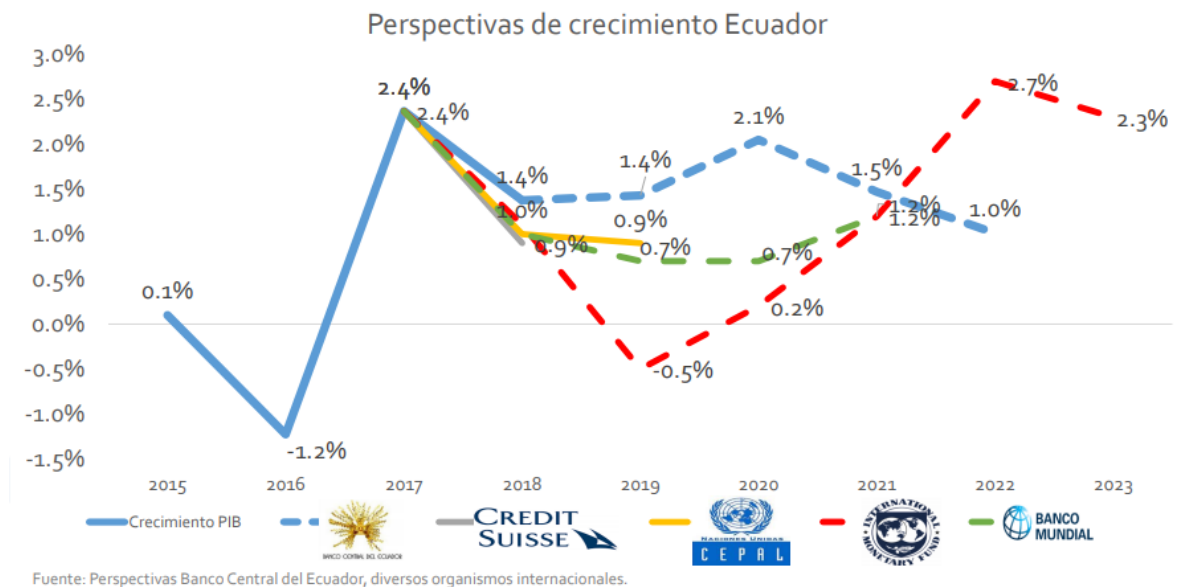
**Tabla 28:** Cronograma de inversión

**Elaborado por:** El autor

**7.2 Análisis de Costos**

“Las previsiones apuntan a un crecimiento anual lento, cercano al 2%, durante los próximos años.” (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019).

Para el crecimiento anual, se tomó en consideración la proyección del crecimiento macroeconómico de los siguientes años por el Banco Central del Ecuador desde el año 2019



**Gráfico 36:** Crecimiento Ecuador

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019)

Además, según investigaciones de ABC NWS, las empresas suben anualmente sueldos y salarios un 3,5%, por lo cual se proyectó el mismo incremento para el plan financiero de Agent.

### 7.2.1 Costos Fijos

A continuación se detallan los costos fijos los cuales se han ido incrementando año a año de acuerdo a las proyecciones financieras macroeconómicas del BCE.

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	\$ 113,024.80	\$ 120,596.79	\$ 132,392.94	\$ 137,026.69	\$ 141,822.63
Servicios Básicos	\$ 16,200.00	\$ 16,540.20	\$ 16,788.30	\$ 16,989.76	\$ 17,159.66
Depreciación muebles de oficina	\$ 702.00	\$ 702.00	\$ 702.00	\$ 702.00	\$ 702.00
Depreciación Equipos de Cómputo	\$ 1,988.33	\$ 1,988.33	\$ 1,988.33	\$ -	\$ -
Depreciación Otros Activos	\$ 18.10	\$ 18.10	\$ 18.10	\$ 18.10	\$ 18.10
Publicidad	\$ 30,800.00	\$ 27,720.00	\$ 24,948.00	\$ 22,453.20	\$ 20,207.88
Amortización Gastos preoperacionales	\$ 2,638.00	\$ 2,638.00	\$ 2,638.00	\$ 2,638.00	\$ 2,638.00
Total	\$ 165,371.23	\$ 170,203.43	\$ 179,475.68	\$ 179,827.76	\$ 182,548.27

**Tabla 29:** Costos Fijos anuales

**Elaborado por:** El autor

### 7.2.2 Costos Variables

Los gastos de mantenimiento y otros gastos, se los ha considerado como gastos variables

COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de mantenimiento	\$ 1.236,80	\$ 775,96	\$ 787,60	\$ 797,05	\$ 805,02
Otros gastos	\$ 3.556,00	\$ 2.022,60	\$ 2.052,94	\$ 2.077,58	\$ 2.098,35
Total	\$ 4.792,80	\$ 2.798,56	\$ 2.840,54	\$ 2.874,63	\$ 2.903,37

**Tabla 30: Costos variables**

**Elaborado por:** El autor

### 7.3 Capital de Trabajo

Para sacar el valor del capital de trabajo se tomó en cuenta los cinco primeros meses de gastos en la empresa, dando un valor de \$ 69.163,73

#### 7.3.1 Gastos de Operación

Los gastos de operación como siguen:

GASTOS DE OPERACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gastos Mantenimiento</b>					
Suministro de limpieza	\$ 360,00	\$ 367,56	\$ 373,07	\$ 377,55	\$ 381,33
Mantenimiento servidor	\$ 400,00	\$ 408,40	\$ 414,53	\$ 419,50	\$ 423,70
Mantenimiento acondicion	\$ 30,00	\$ 30,63	\$ 31,09	\$ 31,46	\$ 31,78
<b>Gastos de servicio básico</b>	\$ 16.200,00	\$ 16.540,20	\$ 16.788,30	\$ 16.989,76	\$ 17.159,66
<b>Total</b>	\$ 16.990,00	\$ 17.346,79	\$ 17.606,99	\$ 17.818,28	\$ 17.996,46

**Tabla 31: Gastos de operación**

**Elaborado por:** El autor

#### 7.3.2 Gastos Administrativos

A continuación se detallan los gastos administrativos:

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suedos y Salarios	\$ 113.024,80	\$ 120.596,79	\$ 132.392,94	\$ 137.026,69	\$ 141.822,63
Depreciación muebles de oficina	\$ 702,00	\$ 702,00	\$ 702,00	\$ 702,00	\$ 702,00
Depreciación Equipos de Cómputo	\$ 1.988,33	\$ 1.988,33	\$ 1.988,33	\$ -	\$ -
Depreciación Otros Activos	\$ 18,10	\$ 18,10	\$ 18,10	\$ 18,10	\$ 18,10

**Tabla 32: Gastos administrativos**

**Elaborado por:** El autor

### 7.3.3 Gastos de Ventas

Se ha considerado que se realizará un esfuerzo grande en campañas de marketing para lograr ventas.

GASTOS DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Centro Comercial	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Instituto musical/ UArtes	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Ferias	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Facebook	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Instagram	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Total	\$ 7.900,00	\$ 7.900,00	\$ 7.900,00	\$ 7.900,00	\$ 7.900,00

**Tabla 33:** Gastos de ventas

**Elaborado por:** El autor

### 7.3.4 Gastos Financieros

Intereses que la empresa pagará por el préstamo bancario

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERESES	\$ 7.528,87	\$ 5.281,76	\$ 2.781,64	\$ -	\$ -

**Tabla 34:** Gastos financieros

**Elaborado por:** El autor

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

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

Se sacó un precio y costo promediando las suscripciones anuales y mensuales en el año 1

MARK UP	Precio	Costo	Margen %
Promedio Mensual y Anual	\$ 26.05	\$ 23.26	10.70%

**Tabla 35:** Márgenes Agent

**Elaborado por:** El autor

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

Primero se tomaron datos de la cantidad de artistas que hay en Guayaquil, pero debida a esa falta de información se tomó como referencia la cantidad de estudiantes del 2019 de la Universidad de las Artes.

Luego se tomó como referencia la cantidad de personas que según las encuestas aceptan la aplicación, la cual fue el 87.80%

Población de artistas Uartes	12000	Número de personas
Porcentaje de personas que aceptan el uso de la app	87,80%	10536
Personas que utilizarían la app como promoción	33,30%	3508,488

**Tabla 36:** Datos Agent

**Elaborado por:** El autor

Se consideró, según las encuestas, la preferencia de pago que tenía la población, según aquello, se calculó la suscripción mensual y anual en donde los meses más fuertes los cales son de octubre a diciembre se suscribirían mensualmente una mayor cantidad de personas, por lo contrario en diciembre no se suscribirían anualmente ya que esperarían hasta el siguiente año.

	Precio	Preferencia de pago en porcentaje	Preferencia de pago en cantidad
Mensual	\$ 15,00	38,90%	1365
Anual	\$ 150,00	40%	1403

**Tabla 37:** Preferencia de pago

**Elaborado por:** El autor

Cantidad de artistas suscritos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 1
Mensual	68.2400916	175.4244	175.4244	350.8488	350.8488	350.8488	526.2732	701.6976	877.122	1052.5464	1227.9708	1227.9708	7085.216092
Anual		28.067904		42.101856		70.16976	140.33952		70.16976	140.33952	140.33952		631.52784
Total	68.2400916	203.492304	175.4244	392.950656	350.8488	421.01856	666.61272	701.6976	947.29176	1192.88592	1368.31032	1227.9708	7716.743932

**Tabla 38:** Cantidad de artistas suscritos

**Elaborado por:** El autor

Suscripción en ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Mensual	\$ 1,023.60	\$ 2,631.37	\$ 2,631.37	\$ 5,262.73	\$ 5,262.73	\$ 5,262.73	\$ 7,894.10
Anual	\$ -	\$ 4,210.19	\$ -	\$ 6,315.28	\$ -	\$ 10,525.46	\$ 21,050.93
Total	\$ 1,023.60	\$ 6,841.55	\$ 2,631.37	\$ 11,578.01	\$ 5,262.73	\$ 15,788.20	\$ 28,945.03

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 1
\$ 10,525.46	\$ 13,156.83	\$ 15,788.20	\$ 18,419.56	\$ 18,419.56	\$ 106,278.24
\$ -	\$ 10,525.46	\$ 21,050.93	\$ 21,050.93	\$ -	\$ 94,729.18
\$ 10,525.46	\$ 23,682.29	\$ 36,839.12	\$ 39,470.49	\$ 18,419.56	\$ 201,007.42

**Tabla 39:** Suscripción en dólares

**Elaborado por:** El autor

### 7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Debido a la naturaleza del negocio, el cual es de servicios, el punto de equilibrio se determina por los gastos totales

Punto de Equilibrio AGENT	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Costos	\$ 170.146,03	\$ 172.983,99	\$ 182.298,22	\$ 182.684,38	\$ 185.433,64
P.E. Unidades	11.343,07	11.532,198	12.153,21	12.178,96	12.362,24
P.E. Dòlares	\$ 170.146,03	\$ 172.983,99	\$ 182.298,22	\$ 182.684,38	\$ 185.433,64



## Tabla 40: Punto de Equilibrio

Elaborado por: El autor

### 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

Agent está en la obligación como empresa, cumplir con todos los reglamentos, leyes y ordenanzas tributarias establecidas por el Servicio de Rentas Internas, SRI y además las leyes de trabajadores instituidas por el Ministerio de Relaciones laborales.

### 7.6 Estados Financieros proyectados

#### 7.6.1 Balance General

Tabla 41: Balance General

<b>BALANCE GENERAL</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos corrientes</b>						
Efectivo	\$ 69.163,73	69.416,68	76.015,81	85.368,67	129.233,75	251.498,48
<b>Total Activos Corrientes</b>		<b>69.416,68</b>	<b>76.015,81</b>	<b>85.368,67</b>	<b>129.233,75</b>	<b>251.498,48</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y Equipo de Oficina	\$ 7.020,00	\$ 7.020,00	\$ 7.020,00	\$ 7.020,00	\$ 7.020,00	\$ 7.020,00
Depreciación Acumulada		\$ 702,00	\$ 1.404,00	\$ 2.106,00	\$ 2.808,00	\$ 3.510,00
Equipo de cómputo	\$ 5.965,00	\$ 5.965,00	\$ 5.965,00	\$ 5.965,00		
Depreciación Acumulada		\$ 1.988,33	\$ 3.976,67	\$ 5.965,00		
Otros Activos	\$ 181,00	\$ 181,00	\$ 181,00	\$ 181,00	\$ 181,00	\$ 181,00
Depreciación Acumulada		\$ 18,10	\$ 36,20	\$ 54,30	\$ 72,40	\$ 90,50
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$ 10.457,57</b>	<b>\$ 7.749,13</b>	<b>\$ 5.040,70</b>	<b>\$ 4.320,60</b>	<b>\$ 3.600,50</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos preoperacionales	\$ 13.190,00	\$ 13.190,00	\$ 13.190,00	\$ 13.190,00	\$ 13.190,00	\$ 13.190,00
Amortización		\$ 2.638,00	\$ 5.276,00	\$ 7.914,00	\$ 10.552,00	\$ 13.190,00
<b>Total Activos Diferido</b>		<b>\$ 10.552,00</b>	<b>\$ 7.914,00</b>	<b>\$ 5.276,00</b>	<b>\$ 2.638,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activos</b>	<b>95.519,73</b>	<b>90.426,24</b>	<b>91.678,94</b>	<b>95.685,37</b>	<b>136.192,35</b>	<b>255.098,98</b>
<b>Pasivos</b>						
Préstamo por pagar (corriente)	66863,81333	22.203,60	24.703,72	0,00	-	-
Préstamo por pagar (no corriente)		24.703,72				
<b>Total pasivos</b>	<b>66.863,81</b>	<b>46.907,32</b>	<b>24.703,72</b>	<b>0,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 28.655,92	\$ 28.655,92	\$ 28.655,92	\$ 28.655,92	\$ 28.655,92	28.655,92
Utilidad ejercicio		\$ 14.863,01	\$ 23.456,29	\$ 28.710,16	\$ 40.506,97	\$ 49.742,90
Utilidades no repartidas			14.863,01	38.319,30	67.029,45	107.536,43
Recuperación C.T.						69.163,73
<b>Total pasivos y patrimonio</b>	<b>95.519,73</b>	<b>90.426,24</b>	<b>91.678,94</b>	<b>95.685,37</b>	<b>136.192,35</b>	<b>255.098,98</b>
<b>Diferencia</b>		-	-	-	-	-

Elaborado por: El autor

## 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

**Tabla 42:** Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por servicios	\$ 201.007,42	\$ 215.077,94	\$ 230.133,39	\$ 246.242,73	\$ 263.479,72
<b>Gastos Operativos Administrativos</b>					
Suedos y Salarios	\$ 113.024,80	\$ 120.596,79	\$ 132.392,94	\$ 137.026,69	\$ 141.822,63
Servicios Básicos	\$ 16.200,00	\$ 16.540,20	\$ 16.788,30	\$ 16.989,76	\$ 17.159,66
Gastos de mantenimiento	\$ 1.236,80	\$ 775,96	\$ 787,60	\$ 797,05	\$ 805,02
Otros gastos	\$ 3.556,00	\$ 2.022,60	\$ 2.052,94	\$ 2.077,58	\$ 2.098,35
Depreciación muebles de oficina	\$ 702,00	\$ 702,00	\$ 702,00	\$ 702,00	\$ 702,00
Depreciación Equipos de Cómputo	\$ 1.988,33	\$ 1.988,33	\$ 1.988,33		\$ -
Depreciación Otros Activos	\$ 18,10	\$ 18,10	\$ 18,10	\$ 18,10	\$ 18,10
<b>Gastos Operativos en Venta</b>					
Publicidad	\$ 30.800,00	\$ 27.720,00	\$ 24.948,00	\$ 22.453,20	\$ 20.207,88
Amortización Gastos preoperacionales	\$ 2.638,00	\$ 2.638,00	\$ 2.638,00	\$ 2.638,00	\$ 2.638,00
<b>Total Gastos Operacionales</b>	\$ 170.164,03	\$ 173.001,99	\$ 182.316,22	\$ 182.702,38	\$ 185.451,64
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 30.843,38	\$ 42.075,95	\$ 47.817,18	\$ 63.540,35	\$ 78.028,08
Intereses	\$ 7.528,87	\$ 5.281,76	\$ 2.781,64	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 23.314,52	\$ 36.794,19	\$ 45.035,54	\$ 63.540,35	\$ 78.028,08
Impuestos	\$ 8.451,51	\$ 13.337,89	\$ 16.325,38	\$ 23.033,38	\$ 28.285,18
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 14.863,01	\$ 23.456,29	\$ 28.710,16	\$ 40.506,97	\$ 49.742,90

Elaborado por: El autor

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

A continuación el flujo de caja como sigue:

**Tabla 43:** Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes de impuestos		\$ 23.314,52	\$ 36.794,19	\$ 45.035,54	\$ 63.540,35	\$ 78.028,08
Impuestos		\$ 8.451,51	\$ 13.337,89	\$ 16.325,38	\$ 23.033,38	\$ 28.285,18
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 14.863,01	\$ 23.456,29	\$ 28.710,16	\$ 40.506,97	\$ 49.742,90
Depreciación		\$ 5.346,43	\$ 5.346,43	\$ 5.346,43	\$ 3.358,10	\$ 3.358,10
Abonos		\$ 19.956,50	\$ 22.203,60	\$ 24.703,72	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo   \$ 69.163,73						\$ 69.163,73
Valor en Venta						\$ 3.600,50
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ (95.519,73)	\$ 252,94	\$ 6.599,13	\$ 9.352,87	\$ 43.865,07	\$ 122.264,74

Elaborado por: El autor

### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

Para sacar la TMAR, se recurrió a la fórmula del CAPM, en donde se encuentran variables indispensables las cuales son el riesgo país, la tasa de libre riesgo correspondiente al bono del tesoro de USA, también la Beta, que se la obtuvo con el índice S&P 500 y luego el resultado obtenido con la fórmula del CAPM es multiplicado con el porcentaje de financiamiento.

Rf	B	Rm-Rf	Rc	CAPM	% financiamiento	Total
1.56%	2.84	0.0054	9.37%	12%	30%	3.7%
			Tasa de % de Banco	11.26%	70%	7.9%
					TMAR	11.6%

**Tabla 44:TMAR**

**Elaborado por:** El autor

#### 7.6.2.1.1.2 VAN

Según la proyección dada, se generará un valor adicional a la ganancia de VAN \$ 15.548,04

**Tabla 45: VAN**

VAN	
Inversión Inicial	\$ (95.519,73)
Año 1	\$ 226,61
Año 2	\$ 5.296,56
Año 3	\$ 6.725,21
Año 4	\$ 28.257,52
Año 5	\$ 70.561,87
TOTAL	\$ 15.548,04

**Elaborado por:** El autor

#### 7.6.2.1.1.3 TIR

La TIR de este proyecto es de 15,46% mayor a la TMAR la cual era de 11.6%, lo cual favorece a la empresa.

#### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El tiempo de recuperación de la inversión es de 4 años y 3 meses, es decir en 51 meses.

**Tabla 46:** Payback

PAYBACK	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Flujo acumulado	\$ (95.519,73)	\$ (95.266,79)	\$ (88.667,66)	\$ (79.314,79)	\$ (35.449,72)

**Elaborado por:** El autor

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

**Tabla 47:** Análisis de sensibilidad precio

Análisis de sensibilidad			
	Positivo	Negativo	Moderado
	Aumente el precio de suscripción mensual \$3	Disminuya el precio de suscripción mensual \$3	Aumento de precio suscripción mensual \$1,5
<b>VAN</b>	\$ 71.424,59	\$ (40.328,50)	\$ 43.486,32
<b>TIR</b>	29,17%	1,60%	22,33%

**Elaborado por:** El autor

Se puede analizar mediante este escenario, que el proyecto de aplicación para promoción de artistas es sensible al precio, ya que al disminuir \$3 a su precio, es decir a \$12.00, el VAN es negativo inclusive con cuatro años de pérdida de utilidad, pero la TIR es mayor a 0%

**Tabla 48:** Análisis de sensibilidad suscriptores

Análisis de sensibilidad			
	Positivo	Negativo	Moderado
	Aumenten los suscriptores anuales un 10% en enero	Se eliminen las suscripciones anuales de julio y octubre	Aumenten suscripciones mensuales en enero 10% y disminuyan las suscripciones anuales en Julio
<b>VAN</b>	\$ 70.886,42	\$ (95.128,71)	\$ (37.099,50)

TIR	29,04%	-12,28%	2,40%
-----	--------	---------	-------

**Elaborado por:** El autor

En un segundo escenario de análisis de sensibilidad, se eliminó las suscripciones en uno de los meses que más porcentaje de suscriptores anuales tenía la proyección, en este caso, se eliminó suscripción anual del mes de julio, ya que es un mes incierto en donde se espera hayan contratos por festividades de la ciudad y así mismo en octubre, pero a la vez en un mes en donde contratan a personajes de renombre en el medio artístico por ser un mes de celebración guayaquileña, por lo tanto se observa que aunque se eliminen las suscripciones en este mes, la TIR y la VAN son negativas,

Por lo cual, se concluye que el proyecto es sensible un 50% en el precio y 100% sensible a cantidades de suscriptores

## 7.8 Razones Financieras

### 7.8.1 Liquidez

**Tabla 49:** Ratio de liquidez

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>RAZÓN CORRIENTE</b>					
LIQUIDEZ	3,13	3,08			

**Elaborado por:** El autor

No hay pasivos corrientes los siguientes años debido a que el préstamo se terminó de pagarlo en el año 3, por lo cual no hay deuda.

### 7.8.2 Gestión

**Tabla 50:** Ratio de Gestión

GESTIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROTACIÓN ACTIVO FIJO	19,22	27,76	45,66	56,99	73,18
ROTACIÓN VENTAS	2,22	2,35	2,41	1,81	1,03

**Elaborado por:** El autor

### 7.8.3 Endeudamiento

**Tabla 51:** Ratio de Solvencia

<b>SOLVENCIA</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,52	0,27	0,00	0,00	0,00
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	1,08	0,37	0,00	0,00	0,00
APALANCAMIENTO	2,08	1,37	1,00	1,00	1,00
APALANCAMIENTO FINANCIERO	3,26	2,15	1,57	1,57	1,57
COBERTURA GASTOS FINANCIEROS	4,10	7,97	17,19		
COBERTURA GASTOS FIJOS	0,18	0,24	0,26	0,35	0,42

**Elaborado por:** El autor

### 7.8.4 Rentabilidad

**Tabla 52:** Ratio de Rentabilidad

<b>RENTABILIDAD</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO	0,16	0,26	0,30	0,30	0,19
MARGEN OPERACIONAL	0,15	0,20	0,21	0,26	0,30
MARGEN NETO	0,07	0,11	0,12	0,16	0,19

**Elaborado por:** El autor

## 7.9 Conclusión del Estudio Financiero

Después de realizar el análisis económico, tributario y financiero, se concluye que la propuesta del negocio es rentable.

- La inversión inicial para realizar la presente propuesta es de \$ 95,519.73 y su tiempo de recuperación es de cuatro años y tres meses.

- La forma de financiamiento será un 70% mediante un préstamo bancario con un interés del 11,26% y un periodo de plazo de pago de tres años; el saldo del 30% será mediante financiamiento por parte de los accionistas.
- El Valor Actual Neto de la presente propuesta es \$ 15.548,04 es decir se tiene un valor adicional a la utilidad esperada, así mismo una TIR de 15,46%, sobrepasando a la TMAR
- La propuesta es 100% y 50% sensible al precio y a la cantidad de suscriptores anuales y mensuales por separado, sin embargo sí depende de ellas en conjunto

# CAPÍTULO 8

---

---

## PLAN DE CONTINGENCIA

---

---



## **CAPÍTULO 8**

### **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

La empresa Agent ha creado un impecable plan de contingencia con el fin de prevenir y poder resolver todos los riesgos que se lleguen a presentar dentro de la misma.

#### **8.1 Principales riesgos**

Los principales riesgos que ha identificado Agent que pueden afectar a sus clientes y a la empresa como tal son los siguientes:

- Riesgos de Seguridad: Divulgación y pérdida de datos personales de los artistas y los usuarios de la app, originados por hackers.
- Riesgos Operativos: Las fallas que presente el servidor de la aplicación lo cual no permita que los usuarios accedan a la misma.
- Riesgos de Insatisfacción de clientes: La pérdida de fidelidad y lealtad de los clientes hacia la app por no cumplir sus expectativas y necesidades.

#### **8.2 Monitoreo y control del riesgo**

La empresa Agent ha determinado monitoreos y controles para los principales riesgos mencionados anteriormente, con la finalidad de generar mejoras y cambios a la empresa. A continuación, se detallan los procesos a realizar:

- Riesgos de Seguridad: El representante del área de sistemas se encargará de realizar un seguimiento constante de las actualizaciones

en cuanto a la seguridad de la aplicación para evitar divulgación de datos personales de los artistas.

- Riesgos Operativos: Se efectuará en tiempo real un control del respectivo funcionamiento de la app con el fin de solucionar con rapidez cualquier falla que el sistema presente.
- Riesgos de Insatisfacción de clientes: Continuamente se procederá a realizar encuestas a los artistas para conocer el grado de satisfacción que tienen con la app y su funcionamiento.

### **8.3 Acciones Correctivas**

Agent como empresa consta con un respectivo plan de contingencia para lograr resolver los riesgos mencionados con anterioridad. A continuación, se detallan las acciones correctivas para esos posibles riesgos descritos:

- Riesgos de Seguridad: Se ejecutará la encriptación de información personal de los artistas y usuarios. Por otro lado, se actualizará el software de la app con el fin de disminuir la fuga de información.
- Riesgos Operativos: Se efectuarán constantes procesos de monitoreos para prevenir que la app tenga fallas en su funcionamiento.
- Riesgos de Insatisfacción de clientes: Se realizarán frecuentes cambios y actualizaciones a la app de acuerdo a las necesidades y sugerencias de los clientes.

# CAPÍTULO 9

---

---

## CONCLUSIONES

---

---

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

- Agent es la propuesta viable que todo artista y usuario necesita para poder contactarse para realizar eventos.
- Según el Análisis PEST en el ámbito social, cada vez hay aumento de artistas y a la vez más necesidad de ellos en eventos, es por esto que se han creado espacios donde ellos se puedan promocionar como lo es El Funka Fest, La feria El Patio y en reconocidos Bares los cuales son promocionados por empresas privadas.
- Los competidores directos son las reconocidas redes sociales en donde cada artista puede promocionarse como lo son Facebook e Instagram, pero a diferencia de estas redes, Agent se dirige solo a este nicho de mercado, es por esto que Agent se posicionará como “La aplicación de los artistas”
- El 87.8% acepta la aplicación Agent como medio de promoción, es decir más de la mitad de los 300 encuestados.
- La aplicación tiene una gran acogida por parte de los artistas, y además por parte de las agencias quienes contratan artistas, ya que indican que se les facilitaría el trabajo de encontrar el perfil de artista que el cliente les pide
- La inversión inicial para realizar la presente propuesta es de \$ 95,519.73 y su tiempo de recuperación es de cuatro años y un mes.
- El Valor Actual Neto de la presente propuesta es \$ 15.548,04 es decir se tiene un valor adicional a la utilidad esperada, así mismo una TIR de 15,46%, sobrepasando a la TMAR

# CAPÍTULO 10

---

---

## RECOMENDACIONES

---

---

## CAPÍTULO 10

### 10. RECOMENDACIONES

Se da las siguientes recomendaciones para la aplicación:

- Estar en las ferias y shows de mayor prestigio para artistas
- Seleccionar a los artistas según su perfil si pueden ser miembros de Agent, para general un nivel superior de profesionalismo y exigencia.
- Premiar a los artistas con mayores contratos, fidelidad en suscripción mensual y/o anual y movimiento de perfil.
- Tener en constante monitoreo la industria y sus competidores o posibles nuevos entrantes para de esa forma siempre estar un paso adelante en innovación y satisfacción del cliente
- Fidelizar a los suscriptores ya que la propuesta depende de la cantidad de artistas que hayan.
- Actualizar la app siempre y cuando haya algún problema en la utilidad o se torne lenta y pesada

# CAPÍTULO 11

---

---

## FUENTES

---

---

# CAPÍTULO 11

## 11. FUENTES

### Bibliografía

- Acteco. (5 de 2013). Obtenido de <http://esr.cemefi.org/3371/Documentos%20compartidos/manuales%20y%20procedimientos/Manual%20de%20reciclaje.pdf>
- Administrador Cultura. (2019). Obtenido de <https://www.cultura10.com/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Agencia EFE. (junio de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-entrega-creditos-emprendimientos-mujeres.html>
- Alegsa. (2018). Obtenido de [http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion\\_movil.php](http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion_movil.php)
- Apreciación artística. (2016). Obtenido de <https://sites.google.com/site/angel165goku4potrosepo/home/apreciacion-artistica#:~:text=ARTISTA%3A%20Persona%20que%20practica%20alguna,se%20dedica%20a%20ello%20profesionalmente.>
- Arte Escondido. (2019). Obtenido de <https://www.artescondido.com/como-promover-tu-arte-en-instagram-efectivamente>
- Arte Informado. (2019). Obtenido de [https://www.arteinformado.com/agenda/exposiciones/exposiciones-de-arte-en-guayaquil-guayas-ecuador-824524\\_1/8](https://www.arteinformado.com/agenda/exposiciones/exposiciones-de-arte-en-guayaquil-guayas-ecuador-824524_1/8)
- Ayala, M. (2015). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/oferta-apps-servicio-aumenta-ecuador.html>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Banco de la República. (2018). *Banco de la República*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/porque-es-importante-mantener-inflacion-baja-estable>
- Bittán, M. (2012). El modelo Pest como herramienta de planificación. *América Economía*.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (1997). Más allá del dilema de los métodos. Santa fe de Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Borkis Entertainment. (2016). Obtenido de <https://borkis.com/nosotros/>



- Bustos Flores, C. (2009). *La Producción Artesanal*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>
- Cajiga, J. (2019). *CEMEFI*. Obtenido de [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019). Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Casa Marin. (19 de mayo de 2019). *Uartes*. Obtenido de <http://www.uartes.edu.ec/sitio/agua/eventos/feria-de-artistas-independientes/>
- Castillo, A. (1999). *Emprendedores como Creadores de Riqueza Regional*. Santiago de Chile: Intec Chile. Obtenido de <http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalininos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf>
- Contratación de artistas. (2018). *Contratación de artistas*. Obtenido de <https://www.contrataciondeartistasmx.com/contacto-contratacion-de-artistas>
- Cova, E. (2018). *Tekcrispy*. Obtenido de <https://www.tekcrispy.com/2018/11/26/app-blockchain-contratar-celebridades/>
- Diegoch. (2011). Obtenido de <http://ump21.blogspot.com/2011/06/estrategias-de-innovacion.html>
- Drucker, P. (1997). Obtenido de <http://ignius.com.mx/teoria-peter-drucker-innovacion-innovacion-solo-innovacion/>
- Drucker, P. (2005). Obtenido de <https://pymex.com/liderazgo/frases/el-emprendedor-siempre-busca-el-cambio-peter-drucker/>
- Economipedia. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-productivo.html>
- Ecuador en cifras. (septiembre de 2019). *INEC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Septiembre-2019/01\\_ipc\\_Presentacion\\_IPC\\_sep2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Septiembre-2019/01_ipc_Presentacion_IPC_sep2019.pdf)
- El Telegrafo. (2019). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/emprendedores-nuevo-programa-apoyo-ecuador>
- El Universo. (2019). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/03/29/nota/7258811/salas-teatro-que-funcionan-guayaquil>
- Facebook. (enero de 2020). Obtenido de [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

- Facebook Business. (2019). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/ads/instagram-ad>
- Fernandez, Baptista, & Hernández. (2006). *Metodología de la investigación*.
- Fondo Monetario Internacional. (2019). *PAÍSES EN EL FOCO DEL FMI*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/20/NA032119-Ecuador-New-Economic-Plan-Explained>
- Forbes. (8 de abril de 2015). Obtenido de <https://forbes.es/life/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/#>
- Fundación Telefónica. (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*. Madrid: Ariel S.A.
- García, A. (2017). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/inversion-universidaddelasartes-estudiantes-infraestructura-presupuesto.html>
- García, A. (2017). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/inversion-universidaddelasartes-estudiantes-infraestructura-presupuesto.html>
- Gomez, L. (2018). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>
- Gonzalez. (2016). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2487690.pdf>
- Google. (2019). Obtenido de [https://www.google.com/search?q=artista+sgnificado&rlz=1C1SQJL\\_esEC797EC797&oq=artista+sgnificado&aqs=chrome..69i57.5245j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=artista+sgnificado&rlz=1C1SQJL_esEC797EC797&oq=artista+sgnificado&aqs=chrome..69i57.5245j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Guayaquil es mi destino. (2018). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/funkafest2018>
- Hernández Sampieri, R. (2014). En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio. Distrito Federal: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Horwath Productions. (2016). Obtenido de <http://www.horwathproductions.com/>
- IEBS Business School. (2016). Obtenido de <https://www.itop.es/blog/item/las-diferentes-utilidades-de-las-apps-para-las-empresas.html>
- Ignius. (2017). Obtenido de <http://ignius.com.mx/teoria-peter-drucker-innovacion-innovacion-solo-innovacion/>
- InboundCycle. (2018). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*.

- INEC. (2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin\\_mar2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf)
- Infobae. (2012). Obtenido de <https://www.infobae.com/tendencias/2016/12/12/hiperconectados-pero-infelices-asi-es-la-generacion-z/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Sensos. (2011). *Ecuador en cifras*.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual . (2017).
- Jaúregui, F., & Carmona, L. (2014). Obtenido de [https://ideas.llorenteycuena.com/publico/141215\\_Libro\\_1001\\_consejos\\_triunfar\\_emprendedor.pdf](https://ideas.llorenteycuena.com/publico/141215_Libro_1001_consejos_triunfar_emprendedor.pdf)
- KIU. (2017). Obtenido de <https://kiuapp.com/>
- Ledesma, R. (2018). *Contratos para artistas*. Quito. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/contratacion-para-el-sector-artistico-aun-no-se-define>
- Ley de Compañías. (05 de 11 de 1999). *Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Supercias: [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- Ley de crecimiento económico . (Octubre de 2019). Ley de crecimiento económico . Quito, Ecuador.
- Matilde, A. (2016). *Teoría de Jeffry Timmons*. Obtenido de <http://teoriadejeffrytimmons.blogspot.com/p/modelo-timmons-para-emprender.html>
- Moreno, L. (octubre de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/decreto-alza-gasolinas-diesel-subsidios.html>
- Muñoz, C. (2019). *El telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/acuerdo-competitividad-fortalecimiento-emprendimiento>
- Observatorio de Corporaciones Transnacionales. (2009). *Sector del algodón y la Industria textil*. Obtenido de [http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/B8\\_OCT\\_Algodon.pdf](http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/B8_OCT_Algodon.pdf)
- Olabuénaga, R. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2012). Obtenido de [http://www.foroconsultivo.org.mx/libros\\_editados/estrategia\\_innovacion\\_ocde.pdf](http://www.foroconsultivo.org.mx/libros_editados/estrategia_innovacion_ocde.pdf)
- Orozco, G. (1997). La investigación en comunicación desde la perspectiva Cualitativa. IMEC.

- Osés, J. (21 de Octubre de 2016). *buenos negocios*. Obtenido de <https://www.buenosnegocios.com/notas/marketing-y-ventas/4-caracteristicas-los-servicios-n2570>
- Peiro, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Pop Up. (2017). *Pop Up teatro café*. Obtenido de <https://www.popupteatro.com/>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2018). Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/presidente-de-la-republica-del-ecuador/>
- Pro Ecuador. (2017). *ProEcuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/incentivos/>
- Pro Ecuador Negocio sin fronteras. (2017). *Pro Ecuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/tics/>
- Radar music. (2016). Obtenido de [www.radar.com.ec](http://www.radar.com.ec) › quienes-somos
- Salgado, M. (enero de 2018). *El telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/contratacion-para-el-sector-artistico-aun-no-se-define>
- Sampieri. (1991). Recuperado el 2018
- Schumpeter Joseph. (2017). Obtenido de <https://seminariodeinnovacionblog.files.wordpress.com/2017/02/teoria-de-innovacion-de-schumpeter.pdf>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Toda una Vida*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_OK.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf)
- SENPLADES. (2017). Plan Toda una Vida. En *Plan Nacional del Desarrollo* (pág. 37). Quito.
- SENPLADES. (22 de 09 de 2017). *Toda Una Vida*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_OK.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf)
- Significados. (2013). Obtenido de <https://www.significados.com/generacion-z/>
- SINDE. (2014). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/>
- Softcorp. (16 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/>
- SRI. (2019). *ARI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/servicios-a-traves-de-aplicaciones-moviles>
- Stanton, M., Etzel, B., & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

- Superintendencia de Compañías. (29 de 12 de 2008). *Supercias*. Obtenido de Supercias.gob.ec:  
[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
- Survey Monkey. (2012). Obtenido de <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Thompson, I. (2011). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Timmons. (1999). Obtenido de <https://www.freelancer.com/community/articles/la-viabilidad-de-una-nueva-empresa-el-modelo-de-timmons>
- Vega Jorge. (2012). Gestión de la Sostenibilidad. *Imagen y Comunicación*, 22.
- Verni, F. (2019). *El universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/09/12/nota/7515004/municipio-gobierno-firman-convenio-innovacion-digital-tecnologia>
- Zarza, N. (30 de diciembre de 2019). *Ecología verde*. Obtenido de [https://www.ecologiaverde.com/politica-ambiental-que-es-y-ejemplos-42.html#anchor\\_2](https://www.ecologiaverde.com/politica-ambiental-que-es-y-ejemplos-42.html#anchor_2)

# CAPÍTULO 12

---

---

## ANEXOS

---

---

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

¿Cuál es su genero?

Masculino

Femenino

Indique el rango de edad que tiene actualmente.

18 - 24

25 - 30

31 - 39

40 - 45

46 en adelante

¿A qué se dedica?

Estudiar

Trabajar

Otro

¿En qué trabaja / estudia / otro? (Escribir según lo que señaló en la pregunta anterior)

Texto de respuesta breve

---

¿Qué tipo de arte realiza?

- Música
- Baile
- Teatro
- Fotografía
- Multimedia
- Animación
- Decoración
- Otra...

---

¿Cuántos contratos tuvo el mes anterior?

- 1-2
- 3-5
- 6-8
- Otra...

---

¿A través de que medios obtiene contratos?

- Contactos / amigos
- Publicidad en redes sociales
- Pertenece a una academia
- Productora musical / Tiene un representante
- Otra...



¿Está de acuerdo que exista una aplicación en donde pueda subir contenido de su talento para promocionar su arte profesional y las personas puedan contratarlo directamente?

- Muy de acuerdo.
  - Algo de acuerdo
  - Algo en desacuerdo
  - Muy en des acuerdo
- 

¿ Le gustaría que la suscripción de la app sea mensual, trimestral o anual ?

- Mensual
  - Trimestral
  - Anual
-

# CAPÍTULO 13

---

---

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

---

---

## CAPÍTULO 13

### 13 MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Gráfico 37:** Stand de Agent para Mercahndising

**Elaborado por:** El autor



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Remache Manzo, Michell Joshue** con C.C: # **0920003282** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (app) que facilite la gestión de contratos de artistas en la ciudad de Guayaquil** 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, **04** de marzo del **2020**

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

Nombre: **Remache Manzo, Michell Joshue**

C.C: **0920003282**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (app) que facilite la gestión de contratos de artistas en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Remache Manzo, Michell Joshue		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Mgs. Jácome Tapia, Julio César		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento e Innovación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	04 de marzo de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	137
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Tecnología, Artistas, Emprendimiento		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Aplicaciones móviles, artistas, desarrollo, oportunidad, gestiones de contratos.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente trabajo de investigación se centra en el desarrollo de una aplicación móvil (app) con la que los futuros clientes se sientan a gusto y puedan obtener información concreta y segura para futuras gestiones de contratación de artistas, todo esto para el beneficio tanto de la empresa como de los clientes.</p> <p>Esta idea surge de la necesidad de facilitar y tener a disposición del usuario toda la información necesaria sobre un artista en particular, éstos pueden ser cantantes, bailarines, comentaristas, presentadores, entre otros. Agency se encargará de mantener un ambiente laboral tranquilo y garantizará un trabajo eficiente.</p> <p>Aunque en nuestro país, el desarrollo e implementación de estas aplicaciones no es muy común, representa un desafío y una oportunidad que se dispone a aprovechar. Como toda aplicación, ésta contará con seguimientos y mantenimiento constante, también con actualizaciones que beneficien a la empresa y permita aumentar la popularidad en la sociedad.</p> <p>También, mediante investigaciones de mercado y otros factores a evaluar, se podrá avanzar con esta propuesta, siempre y cuando se lleven a cabo los planteamientos señalados en los capítulos elaborados.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-985071007	E-mail: michael-josh@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita MSc.		
	<b>Teléfono:</b> +593-994131446		
	<b>E-mail:</b> : mr_zumba@yahoo.com		
<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>			