



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

TEMA:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN TEATRO MÓVIL PARA LAS
CIUDADES DE GUAYAQUIL Y MANTA”**

AUTORA

HUAYAMABE LOJA, ANDREA RAQUEL

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTORA:

Ing. Cruz Luzuriaga, María Isabel

Guayaquil, Ecuador

12 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 **Huayamabe Loja, Andrea Raquel** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTORA

f. _____

Ing. Cruz Luzuriaga, María Isabel

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel

Guayaquil, a los 12 del mes de Marzo del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Huayamabe Loja, Andrea Raquel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**propuesta para la creación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta**” previo a la obtención del título de **Ingeniera 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 12 del mes de marzo del año 2020

LA AUTORA

f. _____

Huayamabe Loja, Andrea Raquel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Huayamabe Loja, Andrea Raquel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

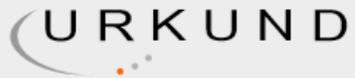
Guayaquil, a los 12 del mes de Marzo del año 2020

LA AUTORA:

f. _____

Huayamabe Loja, Andrea Raquel

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL ANDREA HUAYAMABE[2305843009215388631].docx
(D73389407)
Submitted: 5/30/2020 9:09:00 PM
Submitted By: mr_zumba@yahoo.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://docplayer.es/60676623-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil.html>

Instances where selected sources appear:

1

AGRADECIMIENTOS

A dios por guiar mis pasos en toda mi etapa universitaria y darme las fuerzas necesarias cuando desvanecía.

A mis padres por todo el apoyo que me brindaron para regresar a mis estudios y lograr concluir con éxito esta meta.

A mis profesores que mostraron excelencia impartiendo sus clases todo este tiempo, sobre todo a la Ing María Isabel cruz mi tutora, por todas las ideas y conocimientos que me brindo para este trabajo de titulación.

A mis mejores amigos todos estos años Gabriela H, Nathaly A, Darwin L y Steven G por siempre estar para mí y decirme que es posible.

Finalmente agradecer a esta etapa de mi vida por ponerme personas maravillosas en mi camino, desde mis amigas de primer año hasta mis amigos del último.

Andrea Huayamabe Loja

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a mis padres, por brindarme la mejor educación gracias al trabajo constante que ejercen todos los días, por darme como lección de vida la perseverancia y esfuerzo para cumplir los sueños que fije en mi camino, asegurarles con esta meta culminada que todos sus esfuerzos tendrán frutos.

Andrea Huayamabe Loja



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Isabel Cruz Luzuriaga

TUTORA

f. _____

Cecilia Isabel Vélez Barros, CPA

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

CALIFICACIÓN

f. _____

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CALIFICACIÓN	IX
INDICE GENERAL.....	X
INDICE DE TABLAS	XVI
INDICE DE GRÁFICOS	XVIII
RESUMEN	XIX
ABSTRACT	XX
INTRODUCCION	2
CAPÍTULO 1.....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 Tema – Título.....	4
1.2 Justificación	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	7
1.5 Objetivos de la Investigación.....	7
1.5.1 Objetivo General	7
1.5.2 Objetivos Específicos	8
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. 8	
1.7 Planteamiento del Problema.....	9
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto.....	10
1.8.1 Marco Referencial	10
1.8.2 Marco Teórico	13
1.8.3 Marco Conceptual	13
1.8.4 Marco Lógico	14

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	17
1.10 Cronograma.....	18
CAPÍTULO 2.....	20
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	20
2.1 Análisis de la Oportunidad	20
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	20
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa	21
2.3 Objetivos de la Empresa	21
2.3.1 Objetivo General	21
2.3.2 Objetivos Específicos	21
CAPITULO 3.....	24
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	24
3.1 Aspectos Societarios de la empresa	24
3.1.1 Generalidades (tipo de empresa)	24
3.1.2 Fundación de la empresa.	24
3.1.3 Capital social, Acciones y Participaciones.	25
3.2 Políticos de Buen Gobierno Corporativo.....	25
3.2.1 Código de Ética.	25
3.3 Propiedad intelectual.	25
3.3.1 Registro de marca.....	25
3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto.....	26
3.4 Presupuesto constitución de la empresa.	26
4. AUDITORÍA DE MERCADO	28
CAPÍTULO 4.....	28
4.1 PEST	28
4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	32
4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	33
4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	34

4.5 Análisis de la Oferta.....	38
4.5.1 Tipo de Competencia.....	38
4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	38
4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	39
4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	39
4.6 Análisis de la Demanda.....	41
4.6.1 Segmentación de Mercado.....	41
4.6.2 Criterio de Segmentación	41
4.6.3 Selección de Segmentos.....	42
4.6.4 Perfiles de los Segmentos.....	42
4.7 Matriz FODA	42
4.8 Investigación de Mercado	44
4.8.1 Método	44
4.8.2 Diseño de la Investigación	44
4.8.3 Conclusiones de la investigación de mercado.....	58
4.8.4 Recomendaciones de la investigación de mercado	59
CAPÍTULO 5.....	61
5. PLAN DE MARKETING	61
5.1 Objetivos: General y Específicos.....	61
5.1.1 Mercado Meta	61
5.2 Posicionamiento	62
5.3 Marketing Mix	63
5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios.....	63
5.3.2 Estrategia de Precios	66
5.3.3 Estrategia de Plaza.....	67
5.3.4 Estrategias de Promoción.....	72
5.4 Presupuesto de Marketing	86
CAPÍTULO 6.....	90
6. PLAN OPERATIVO.....	90
6.1 Producción.....	90

6.1.1 Proceso Productivo.....	90
6.1.2 Flujograma de procesos	91
6.1.3 Infraestructura.....	92
6.1.4 Mano de obra	94
6.1.5 Capacidad instalada.....	94
6.1.6 Presupuesto.....	95
6.2 Gestión de calidad	98
6.2.1 Políticas de calidad	98
6.2.2 Procesos de control de calidad.....	99
6.2.3 Presupuesto.....	100
6.3 Gestión Ambiental.....	100
6.3.1 Políticas de protección ambiental	100
6.3.2 Procesos de control ambiental.....	100
6.3.3 Presupuesto.....	101
6.4 Gestión de responsabilidad social	102
6.4.1 Políticas de protección social	102
6.4.2 Presupuesto.....	103
6.5 Estructura Organizacional	103
6.5.1 Organigrama.....	103
6.5.2 Desarrollo de cargo y perfiles por competencia	104
6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	107
CAPITULO 7.....	112
7. ESTUDIO ECONOMICO - FINANCIERO - TRIBUTARIO	112
7.1 Inversión inicial.....	112
7.1.1 Tipo de inversión	112
7.1.2 Financiamiento de la inversión	114
7.1.3 Cronograma de inversiones.....	118
7.2 Análisis de costos.....	119
7.2.1 Costos fijos.....	119
7.2.2 Costos Variables	119
7.3 Capital de trabajo	120

7.3.1 Gastos de operación.....	120
7.3.2 Gastos administrativos.....	121
7.3.3 Gastos de ventas.....	122
7.3.4 Gastos financieros.....	122
7.4 Análisis de variables críticas.....	122
7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	122
7.4.2 Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas.....	123
7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio.....	123
7.5 Entorno Fiscal de la Empresa.....	124
7.6 Estados Financieros proyectados.....	124
7.6.1 Balance General.....	125
7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	125
7.7 Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.....	127
7.8 Razones financieras.....	127
7.8.1 Liquidez.....	128
7.8.2 Gestión.....	128
7.8.3 Endeudamiento.....	128
7.8.4 Rentabilidad.....	128
7.9 Conclusión del estudio financiero.....	129
CAPÍTULO 8.....	131
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	131
8.1 Principales riesgos.....	131
8.2 Monitoreo y control de riesgo.....	132
8.3 Acciones Correctivas.....	132
CAPÍTULO 9.....	134
9. CONCLUSIONES.....	134
CAPÍTULO 10.....	137
10. RECOMENDACIONES.....	137
CAPÍTULO 11.....	139
11. BIBLIOGRAFÍA.....	139

CAPÍTULO 12	143
12. ANEXOS	143
CAPÍTULO 13	152
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO	152

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo CANVAS para la creación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta	6
Tabla 2: Tabla referencial del teatro en Latinoamérica	10
Tabla 3: Marco lógico de la investigación	14
Tabla 4: Cronograma de la investigación.....	18
Tabla 5: Accionistas de la empresa	25
Tabla 6: Presupuesto de constitución de la empresa	26
Tabla 7: Características de los competidores	39
Tabla 8: Matriz FODA	42
Tabla 9: Descripción del servicio	63
Tabla 10: Precios de los competidores	66
Tabla 11: Precios por tipo de obra	67
Tabla 12: Precios por tipo de producto	67
Tabla 13: Concepto y mensaje de marca	73
Tabla 14: Cronograma de actividades de promoción.....	85
Tabla 15: Presupuesto de marketing mensual.....	87
Tabla 16: Presupuesto de marketing anual	88
Tabla 17: Mano de obra.....	94
Tabla 18: Presupuesto equipo de cocina.....	95
Tabla 19: Presupuesto utensilios de cocina.....	96
Tabla 20: Presupuesto Mobiliario.....	97
Tabla 21: Presupuesto equipo de oficina.....	97
Tabla 22: Presupuesto equipo de atención al cliente.....	98
Tabla 23: Presupuesto de gestión ambiental inicial	101
Tabla 24: Manual de funciones.....	107
Tabla 25: Inversión inicial	112
Tabla 26: Inversión fija.....	113
Tabla 27: Inversión diferida.....	113
Tabla 28: Inversión corriente	114
Tabla 29: Fuentes de financiamiento	115
Tabla 30: Amortización cuotas mensuales	115
Tabla 31: Calendario de Inversiones Anual	118
Tabla 32: Costos fijos	119
Tabla 33: Costos variables	119
Tabla 34: Capital de trabajo.....	120
Tabla 35: Gastos de operación.....	120
Tabla 36: Gastos administrativos.....	121
Tabla 37: Gastos de ventas	122
Tabla 38: Gastos financieros	122
Tabla 39: Determinación del precio	122

Tabla 40: Proyección de costos e ingresos	123
Tabla 41: Pronostico de ventas anuales	123
Tabla 42: Punto de equilibrio en costos	123
Tabla 43: Punto de equilibrio en unidades	123
Tabla 44: Estado de situación financiera	125
Tabla 45: Estado de resultado integral	125
Tabla 46: Flujo de caja proyectado	126
Tabla 47: Análisis de sensibilidad	127
Tabla 48: Ratios de liquidez	128
Tabla 49: Ratios de gestión	128
Tabla 50: Ratios de endeudamiento	128
Tabla 51: Ratios de rentabilidad	129
Tabla 52: Ficha de observación Pop Up teatro café	146
Tabla 53: Ficha de observación Las Tablas teatro café.....	148

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ciclo de vida del producto	33
Gráfico 2: Análisis de las cinco fuerzas de Porter	35
Gráfico 3: Cálculo del tamaño de la muestra	46
Gráfico 4: Gusto por el teatro	53
Gráfico 5: Frecuencia de asistencia al teatro	53
Gráfico 6: Forma del teatro	54
Gráfico 7: Duración de la obra de teatro	54
Gráfico 8: Género de la obra de teatro	55
Gráfico 9: Preferencia del género de teatro	55
Gráfico 10: Nivel de aceptación de un teatro móvil.....	56
Gráfico 11: Factores de disponibilidad para el pago de la obra de teatro	56
Gráfico 12: Alcance de los medios publicitarios en este sector	57
Gráfico 13: Disponibilidad de pago	57
Gráfico 14: Diseño de la propuesta.....	64
Gráfico 15: Logotipo de la propuesta	65
Gráfico 16: Logo de la marca en stand publicitario	69
Gráfico 17: Roll up de la marca.....	69
Gráfico 18: Merchandising visual de la marca	70
Gráfico 19: Cuenta de Instagram influencer n.-1	75
Gráfico 20: Cuenta de Instagram influencer n.-2	76
Gráfico 21: Cuenta de canal de YouTube influencer n.- 2	77
Gráfico 22: Post de sorteo en redes sociales	79
Gráfico 23: Características de la competencia	80
Gráfico 24: Cuenta de Instagram Pop Up teatro café	81
Gráfico 25: Cuenta de Instagram Las Tablas teatro café.....	81
Gráfico 26: Circo Cantonal en Guayaquil.....	82
Gráfico 27: Ranking de redes sociales en Ecuador	83
Gráfico 28: Cuenta de Instagram de la propuesta	84
Gráfico 29: Cuenta de twitter de la propuesta.....	84
Gráfico 30: Flujograma de procesos	91
Gráfico 31: Infraestructura teatro planta baja.....	93
Gráfico 32: Infraestructura teatro planta alta.....	93
Gráfico 33: Organigrama Celestina Teatro Cía. Ltda.....	104
Gráfico 34: Exterior del prototipo en maqueta	150
Gráfico 35: Interior del prototipo en maque.....	150
Gráfico 36: Diseño de la cartelera teatral mensual	152
Gráfico 37: Diseño del menú de bebidas	153

RESUMEN

Este trabajo de titulación, presenta la creación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta. Se logró detallar la propuesta gracias a un proceso investigativo de todas las áreas fundamentales para el inicio y correcto funcionamiento de una empresa.

El objetivo de este trabajo es llevar un mensaje de concientización a las personas, sobre las problemáticas sociales actuales del Ecuador como: la falta de educación ambiental y los factores negativos de la idiosincrasia ecuatoriana, por medio de la presentación de obras en formato de micro teatro, exhibidas en una plataforma desplazable de ciudad a ciudad, para así poder contribuir al desarrollo cultural del país. Se elaboró un análisis completo de la industria a la que pertenece la propuesta presentada; por medio de un estudio financiero e investigación de mercado se logró conocer la rentabilidad y factibilidad, la cual revela resultados positivos para la implementación de esta idea de negocio.

Palabras Claves: Cultura, Arte, Micro teatro, Entretenimiento, Concientización, Idiosincrasia.

ABSTRACT

This degree work presents the creation of a mobile theater for the cities of Guayaquil and Manta. It was possible to detail the proposal thanks to an investigative process of all the fundamental areas for the start and correct operation of a company.

The objective of this work is to bring a message of awareness to people, about the current social problems of Ecuador such as: the lack of environmental education and the negative factors of the Ecuadorian idiosyncrasy, through the presentation of works in micro theater format, exhibited on a platform that can be moved from city to city, in order to contribute to the country's cultural development. A complete analysis of the industry to which the submitted proposal belongs was prepared; Through a financial study and market research, it was possible to know the profitability and feasibility, which reveals positive results for the implementation of this business idea.

Key Words: Culture, Art, Micro theater, Entertainment, Awareness, Idiosyncrasy.

INTRODUCCIÓN

La industria cultural del Ecuador ha presentado en los últimos diez años un avance positivo en el crecimiento del sector factores como: la creación de entidades educativas estatales de arte, la elaboración de un decreto favorable para los aranceles de productos utilizados en el área y la regulación paulatina de los beneficios de ley para colaboradores de la industria; permite al actual gobierno del país ser considerado como partícipe de este desarrollo.

Esta propuesta de negocio nace a raíz de la falta de educación ambiental y los factores negativos de la idiosincrasia existentes en la sociedad ecuatoriana; las carencias de educación en estos ámbitos terminan por reflejar en un macro entorno el bajo nivel cultural actual del país. Por medio de la presentación de obras de micro teatro con mensajes de concientización sobre los problemas mencionados, se espera ser un agente de cambio para el desarrollo cultural del Ecuador.

Con la elaboración del plan de negocios para la creación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta, se logró conocer de manera detallada la justificación, la industria, el mercado, los planes de marketing, financiero y de contingencia. Se determinó la viabilidad del proyecto gracias al estudio y análisis respectivo de estos trece capítulos.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

Propuesta para la creación de un Teatro Móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta.

1.2 Justificación

El trabajo de Titulación pretende contribuir a la solución de dos problemáticas existentes en la sociedad ecuatoriana: la falta de educación ambiental y los factores negativos de la idiosincrasia ecuatoriana, por medio de la presentación de obras en formato de micro teatro a exhibirse en un teatro móvil; con esto se espera tener el acceso debido a sectores vulnerables, donde se desconoce del teatro como forma de entretenimiento. Por consiguiente, se desea aportar a la culturización de los ecuatorianos a través del arte, para ser partícipe de la tendencia creciente que el país actualmente vive en cuanto al consumo del teatro, gracias a la creación de diferentes empresas teatrales que ofrecen obras en las principales ciudades del país, sin embargo, estas son inexistentes en sectores de difícil acceso.

Los sociólogos “Marx y Engels identifican la ley, la política, la religión, la estética y el arte como medios definidos de conciencia social.” (Payne, 2002). Con este principio varios artistas de las últimas décadas comenzaron a implementar a través de sus obras mensajes de índoles sociales mencionados a continuación;

Eli Rezkallah en su obra fotografica “Un Universo Paralelo”, la cual es una serie de imágenes ficticias, recreadas a partir de anuncios reales publicitarios en los años 60 , con esto el artista incentiva a cuestionar el sexismo moderno. (Rezkallah, 2018).

Zireja en su obra fotografica “La Maga Vestida” trabajó “en torno al tratamiento de los residuos por parte del ciudadano y refleja en qué medida existe preocupación por el entorno y la huella ambiental del ser humano”. (Sosa Troya, 2013)

El lorax cinta cinematografica muestra que “la accion humana diaria y pogramativa puede terminar con la existencia de los recursos brindados por la naturaleza, además de pronunciarse a favor de la creación de materiales alejados del plástico” (Acosta, 2015)

Debido a los ejemplos mencionados, se identificó la existencia de varias obras artísticas con el tipo de enfoque de la presente propuesta, los cuales sirven como antecedentes para que la implementación de obras en formato micro teatro logren ser un agente de concientización y culturización en el Ecuador.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta del estudio para la creación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta se logró identificar, debido a la falta de programas culturales existentes en el país, donde se eduque las siguientes dos problemáticas identificadas de la sociedad ecuatoriana, mencionadas a continuación: la falta de educación ambiental y los factores negativos de la idiosincrasia ecuatoriana. Añadido al poco alcance a sectores de difícil acceso, que ofrecen las empresas teatrales ya existentes, sobre ofrecer obras en formato de micro teatro, de esta manera se espera contribuir de manera positiva a la concientización y culturización en los habitantes de cada ciudad, a través del consumo del arte, dando énfasis en una presencia

permanente en las fechas festivas de las ciudades mencionadas como en temporadas programadas.

Este estudio estará delimitado a las ciudades de Guayaquil y Manta, con el fin de contribuir al desarrollo de la sociedad ecuatoriana actual, y así lograr bases sólidas para la expansión a nivel nacional, y en un futuro presenciar cambios positivos a gran escala en la sociedad del país.

El modelo de negocios “describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder & Pigneur, 2011). El modelo Canvas fue desarrollado por el teórico de negocios suizo Alexander Osterwalder hace casi 10 años, a continuación, se presenta el modelo mencionado de la presente propuesta.

Tabla 1: Modelo CANVAS para la creación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta

<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Grupo teatral Restaurantes Municipios y entidades Gubernamentales de la localidad</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Pre-Producción, producción y logística por función</p> <p>Cronograma y planificación anual</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta.</p> <p>Brindar obras en formato de micro teatro con mensajes de concientización y culturización social.</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <p>Redes Sociales Ofertas Promocionales Activaciones de Marca</p>	<p>SEGMENTO</p> <p>Habitantes de las ciudades de Guayaquil y Manta de 15 a 55 años</p> <p>Municipios de las ciudades</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Flexibilidad de escenario Equipos de Sonido e iluminación Marca Maquinaria de traslado Permisos Municipales</p>		<p>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>Festivales artísticos Ferias de Emprendimiento Puntos de venta</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Sueldos y Salarios Alquiler Maquinaria de traslado (cabecera del tráiler) Alquiler Maquinaria de Embarque y Desembarque Publicidad y Marketing Mantenimiento del Equipo Acondicionamiento del Contenedor</p>			<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <p>Ventas de entradas Ventas de bebidas Ingreso por Publicidad (Auspiciantes y patrocinios)</p>	

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La creación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta, se debe a la identificación de dos problemáticas sociales notables en el país; por medio del arte como agente de concientización se espera aportar en el desarrollo positivo de la sociedad ecuatoriana. Gracias a la creación de diferentes empresas teatrales en las grandes ciudades, las personas han logrado ver de poco a poco al teatro como una nueva forma de entretenimiento, obteniendo un consumo notable de este arte en los últimos años.

Una propuesta como la mencionada en este estudio, al ser un servicio que gozará de alta calidad y además contribuirá a la culturización y concientización para los consumidores locales, romperá el molde tradicional de entretenimiento que actualmente ellos poseen, de esta manera se logrará fidelizar su constante presencia en cada puesta en escena que se realice por temporadas programadas y fechas festivas.

Cabe mencionar que, para mantener los estándares de calidad requeridos en este servicio, se contará con profesionales del ámbito artístico, este sector ha tenido un incremento en los últimos años, debido a la creación de diferentes entidades educativas para la formación de nuevos artistas, con esto se espera lograr acaparar el mercado creciente de este sector en la actualidad.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación e implementación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar la oferta y la demanda en el mercado actual de entretenimiento en el litoral del país.
- Realizar un plan de operaciones en el que se detalle las actividades necesarias y esenciales para poner en marcha la propuesta de negocio.
- Determinar un plan de marketing para establecer el mercado meta de la compañía.
- Realizar un estudio económico financiero para valorar la rentabilidad y factibilidad de la propuesta.

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

Para la presente investigación se utilizará el método exploratorio y se realizará investigación de campo.

El tipo de método exploratorio que utilizaremos será la investigación a través de expertos, descartando la investigación basada en literatura, por motivo de que en la industria artística que se encuentra la propuesta, no existen datos estadísticos claros y definidos por ser un tema poco estudiado en la actualidad. Con la recopilación directa y detallada de la información que nos brinden los expertos en el tema de las artes escénicas dentro de la ciudad de Guayaquil, se logrará identificar las características y datos principales de consumo de este arte.

Investigación de Campo aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente. La investigación de campo se realizará principalmente extrayendo la información de asistentes frecuentes a teatros en la ciudad de Guayaquil, a través de una encuesta digital. Además, se acudirá a 3 teatros de la ciudad donde solo se presenten obras en formato Micro, para así realizar las

encuestas personales y debidas observaciones de la experiencia vivida a la salida de la obra.

1.7 Planteamiento del Problema

En el Ecuador existen varias problemáticas en la sociedad actual, de las cuales el presente trabajo de titulación se enfocará en aportar al cambio en dos de ellas, la falta de educación ambiental y los factores negativos de la idiosincrasia ecuatoriana, de esta manera se espera que por medio del teatro se logre concientizar y culturizar a los habitantes de las ciudades de Guayaquil y Manta, logrando tener un alcance del mensaje a lugares de difícil acceso de ambas ciudades. A continuación, se menciona el enfoque que se trabajará en las obras teatrales en cada una de ellas.

En la falta de concientización ambiental se determinó a trabajar la contaminación por desechos de uso propio y la falta de educación de reciclaje, esto es más que notable en el incremento de desechos y basura en los lugares turísticos nacionales por fechas festivas. “Para Santiago Martínez, especialista en Adaptación al Cambio Climático del Ministerio del Ambiente (MAE), el problema radica en la falta de conciencia que se tiene respecto al entorno” (Telégrafo, 2020)

En los factores negativos de la idiosincrasia ecuatoriana, se determinó a elaborar obras enfocadas en: la autoconfianza y la falta de cultura de planificación, ambas son características que se pueden presenciar en el día a día, teniendo como resultado en un macro entorno la impuntualidad y la procrastinación.

“Esta impuntualidad que tanto se practica ha llegado a crear nuestra propia unidad de tiempo, desde ahí la famosa “hora ecuatoriana”, la cual se caracteriza por 5 minutos, 10 minutos, 15 minutos, hasta inclusive horas de retraso; como lo podemos

apreciar en algunos programas públicos que tenemos la oportunidad de asistir” (Sinchiguano, 2010)

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1 Marco Referencial

El cuadro referencial presentado tomo tres indicadores como variables para la medición respectiva de la comparativa del teatro en Latinoamérica, de esta manera se logra conocer los países elegidos como referencia para el debido estudio del teatro en nuestro país, ya que así se logra identificar que en los países mencionados se ha venido incrementando el apoyo financiero por parte de los gobiernos a este sector de la económica de cada país.

“La televisión se mantiene como el medio preferido por los mexicanos para ver contenidos audiovisuales” (Riquelme, 2017). Por este motivo a pesar de que México posee una industria cultural estable, no se consideró debido a que la industria televisiva es la forma favorita que tienen los mexicanos para el entretenimiento artístico, estos resultados evitan que nuevos sectores de la industria cultural logren un incremento de consumo por parte de los espectadores.

Tabla 2: Tabla referencial del teatro en Latinoamérica

País	Tipo de teatro	Sitios oficiales de páginas de teatro	Presupuesto público en cultura 2018 (\$ US)
Argentina (2018)	Tradicional Musical y social	Si	50 millones

Ecuador (2018)	Micro teatro y teatro de la calle	No	13 millones
Colombia (2018)	Stan up comedia y teatro de la calle	Si	85 millones

Fuentes: Argentina (Argentina.Gob. Ar), Ecuador (Ministerio de Cultura), Colombia (DANE)

Conversión del valor de \$1.00 dólar americano por la moneda nacional de cada país a la fecha actual del 3 noviembre del 2019.

- Argentina: Peso argentino = 59.65 pesos
- Ecuador: Dólar americano = 1.00 dólar
- Colombia: Peso Colombiano = 3,339.19 pesos

Argentina el formato de micro teatro llego en el año 2016 con la primera apertura de salas para este formato en Palermo, Buenos Aires, luego de cerca de los 10 años que inicio este formato en la ciudad de Madrid, cabe mencionar que adapta el mismo ambiente compartido para ofrecer comidas y bebidas para el trascurso de la obra, de esta manera las empresas teatrales aumentan sus ingresos al ofrecer un servicio combinado completo de alta calidad para el consumidor de la obra a presentar.

El valor bruto de producción cultural en la rama de artes escénicas y espectáculos artísticos en Argentina es del 1´493795.000 millones de pesos argentinos en el año 2018. Además, el grado de concurrencia a espectáculos teatrales suele aumentar con el nivel educativo y socioeconómico: en los relevamientos de 2013 y 2017 la proporción de espectadores fue mayor entre la población con nivel educativo superior y entre las personas pertenecientes a estratos socioeconómicos altos.

“El micro teatro en Colombia a través del Ministerio de Cultura a partir de la Ley de Espectáculos de 2011 creó una contribución parafiscal de los espectáculos

públicos de las artes escénicas” (Colombia, 2019). Se determinó que los recursos y recaudos del sector serían para el mismo, de esta manera se ha contribuido de una manera importante desde 2012 para que teatros públicos y del sector privado mejoren su infraestructura. “La presentación o espectáculo al que más asistieron las personas de 12 años y más fueron los conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos o cerrados en vivo (31,6%), seguida por la asistencia a ferias o exposiciones artesanales (26,8%), teatro, ópera o danza (18,2%) y exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas (11,6%)” (DANE, 2017)

En el Ecuador existen referentes empresas teatrales importantes que han logrado éxito en sus actividades comerciales con el formato de micro teatro durante los últimos cinco años, se mencionan a continuación las más reconocidas dentro de las dos principales ciudades del país para tener como antecedente para la propuesta de negocio mencionada.

Guayaquil: Pop Up teatro Café, Micro Teatro Gye, Sala la Bota, en todos los tres establecimientos mencionados, el desarrollo de las obras se da en un período de 15 a 25 minutos, además poseen ambiente compartido, donde antes o después de presenciar la obra los asistentes pueden degustar la comida o bebida de su preferencia que se encuentre en el menú del establecimiento.

Quito: Micro Teatro Quito, es el único establecimiento que desde sus inicios en el 2018 ofrece exclusivamente obras en formato micro teatro, cabe mencionar que también ejecuta sus obras en un ambiente compartido.

De esta manera conociendo el número de empresas teatrales oferentes de este formato en las dos principales del país, se identifica que en la ciudad de Guayaquil el consumo de micro teatro es mayor al de Quito, para así determinar la posible factibilidad de la creación de una empresa teatral en las ciudades de Guayaquil y Manta.

1.8.2 Marco Teórico

El micro teatro se define como un teatro de formato reducido donde se presentan obras teatrales de 15 minutos a partir de 15 personas en salas o habitaciones pequeñas de 15 a 20 m². El Micro teatro nació en 2009 de la mano del director de teatro y televisión Miguel Alcantud, durante dos semanas casi 50 artistas entre directores, autores y actores presentaron un proyecto teatral en un antiguo prostíbulo que iban a derruir ubicado en la calle Ballesta de Madrid: “Por Dinero” teniendo como objetivo: crear una obra teatral de menos de 10 minutos para un público de 10 personas por sala sobre un tema común.

La revista Confluencias, citando al Ministerio de Cultura, informa que entre los años 2007 a 2013 el presupuesto destinado para actividades culturales se incrementó en un 65% lo cual permite mencionar que, actualmente en nuestro país, el teatro constituye una industria en desarrollo.

El siguiente marco teórico se encuentra fundamentado en la creación de una empresa que exhibe obras en formato de micro teatro con un mensaje de concientización social para las ciudades de Guayaquil y Manta, la cual se movilizará de ciudad a ciudad regido a cronograma anual establecido en los primeros meses de cada año, así se espera lograr el mayor alcance en las fechas festivas de cada ciudad donde la afluencia de turistas nacionales refleja un incremento.

1.8.3 Marco Conceptual

Nivel cultural ha de definirse sobre la valoración promedio que posee un país sobre los diferentes factores de su cultura, los cuales en ámbitos generales son el idioma, la religión, creencias y rituales, la vestimenta, gastronomía, deportes, arte, literatura y música.

El arte es un conjunto de actividades humanas de naturaleza creativa y comunicativa, que tiene como fin el despertar emociones y sentimientos al receptor por parte del autor de una obra.

El teatro se lo conoce como la rama de las artes escénicas, definidas como toda arte que se presenta en un escenario frente a un público presente, así se define al teatro como la composición de una obra escrita, la cual está representada por actores y se presenta en un medio formado por varios elementos como tarima, vestuario, maquillaje, iluminación y musicalización.

El micro teatro está definido como una sala pequeña con capacidad de 15 a 20 asistentes en la cual se presentan obras teatrales que duran de 20 a 30 minutos.

Escenario móvil se define como “piso de un escenario que puede ser desplazado sobre un elevador permitiendo su sustitución rápida por otro, cuando se requiera” (Diccionario de Arquitectura y Construcción, 2020)

1.8.4 Marco Lógico

Tabla 3: Marco lógico de la investigación

Objetivos	Lógica de Indicadores	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes y medios de verificación	Supuestos
Objetivo general	Diseñar un plan de negocios para la creación de un teatro móvil para las ciudades de	VAN, TIR, ROE, PAYBACK	Estado de situación financiera, Estado de resultado	El resultado de los indicadores y medios de revisión revelara si la inversión de la propuesta de

	Guayaquil y Manta		Estructura de capital	negocio es rentable y factible para la implementación
Objetivos Específicos	<p>Identificar los sectores donde se exhibirán las obras teatrales.</p> <p>Determinar los niveles de consumo del teatro en la ciudad de Guayaquil y Manta.</p> <p>Analizar los datos obtenidos para el desarrollo y creación de obras de teatro con un fin de culturización y concientización.</p> <p>Planificar un cronograma anual de las presentaciones y rutas a ejecutar durante el primer año.</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p> <p>Observaciones</p> <p>Directas</p>	<p>Técnica de investigación</p> <p>Análisis de la información obtenida</p>	<p>Marketing Digital por redes Sociales, para lograr una mayor cercanía de la marca con los habitantes de cada ciudad.</p>

	<p>Realizar alianzas estratégicas con los diferentes municipios o entidades gubernamentales.</p>			
<p>Resultados Esperados</p>	<p>Captar la atención el mercado de las ciudades de Guayaquil y Manta con un servicio de alta calidad en entretenimiento</p> <p>Establecer un plan operativo para una eficaz proyección financiera y administrativa</p>	<p>Flujo de ingresos y costos y valor total de la inversión requerida para el montaje de cada espectáculo a ofrecer.</p>	<p>Evaluación de proyecto</p>	<p>Este indicador se evaluará las proyecciones financieras</p>

	a de la empresa.			
Actividad	Determinar el tiempo de recuperación de la inversión inicial de la propuesta y a la vez su costo financiero.	PR (Período de recuperación)	Balance General	Determinará en qué plazo se recuperara la inversión del negocio

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

La implementación de la creación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta.

¿Qué tan rápido es el período de recuperación de la inversión inicial del negocio?

¿Es factible la creación de un teatro móvil que presenta obras en formato de micro teatro para las ciudades de Guayaquil y Manta?

¿En qué tiempo se recuperará la inversión inicial?

¿El consumidor estará dispuesto a pagar el precio del servicio?

1.10 Cronograma

Tabla 4: Cronograma de la investigación

TARE	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
A												
CAP 1	X											
CAP 2		X	X									
CAP 3		X										
CAP 4			X	X	X							
CAP 5						X	X					
CAP 6								X				
CAP 7									X	X	X	X
CAP 8												X

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

“Celestina Teatro” trasciende y crea, es el nombre que llevara el teatro móvil propuesto para las ciudades de Guayaquil y Manta, ofrecerá obras de micro teatro con mensajes de concientización social para los habitantes, además de una sala de estar en la terraza del establecimiento donde podrán degustar alimentos y bebidas de preferencia para el público. El teatro estará ubicado en sectores estratégicos conocidos y de difícil de acceso de cada ciudad, para así lograr la mayor difusión respectiva, según lo estudiado estas ciudades es donde existe una gran afluencia de asistentes a espectáculos públicos similares en el formato que presenta el trabajo de titulación.

2.1 Análisis de la Oportunidad

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Debido a la falta de opciones de espectáculos artísticos de teatro en las ciudades de Guayaquil y Manta, nace la idea de crear un establecimiento que ofrezca obras de micro teatro con mensajes de concientización social, que sea desplazable mediante las temporadas festivas de cada ciudad, y además que posea una sala de estar para el público. Este modelo de negocios causará una diferenciación en la manera tradicional de entretenimiento que los habitantes poseen actualmente en estas ciudades, aportando al cambio positivo en el nivel de culturización de la sociedad ecuatoriana través del arte, la mencionada propuesta está dirigida al público en general que guste de pasar un tiempo en familia o amigos.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

La misión de CELESTINA TEATRO como entidad, es lograr la concientización y culturización en la falta de educación ambiental y los factores negativos de la idiosincrasia que presenta la sociedad ecuatoriana en la actualidad, además de incrementar los niveles de consumo del teatro en las ciudades de Guayaquil y Manta.

Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como una marca de concientización social y desarrollo cultural.

Valores

Los valores que fomentamos en la empresa son los siguientes: responsabilidad, lealtad, disciplina, ética, credibilidad, esfuerzo, respeto y honestidad.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de un teatro móvil con obras en formato de micro teatro para las ciudades de Guayaquil y Manta.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las ciudades donde se exhibirán las obras teatrales.
- Determinar los niveles de consumo del teatro en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.
- Analizar los datos obtenidos para el desarrollo y creación de obras de teatro con un fin de culturización y concientización.

- Planificar un cronograma anual de las presentaciones y rutas a ejecutar durante el primer año.
- Realizar alianzas estratégicas con los diferentes municipios o entidades gubernamentales.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPITULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspectos Societarios de la empresa

3.1.1 Generalidades (tipo de empresa)

Celestina Teatro será una compañía limitada, la cual será la encargada de la creación de un teatro móvil, donde se presentarán obras en formato de micro teatro, que tendrán el enfoque en dos problemáticas sociales que el Ecuador posee en la actualidad, dirigida a los habitantes de las ciudades de Guayaquil y Manta. A pesar de que el establecimiento es móvil y desplazable de ciudad a ciudad la empresa tendrá su sede administrativa en la ciudad de Guayaquil, cumpliendo con los debidos reglamentos y normas que los gobiernos seccionales establezcan bajo la supervisión del Estado Ecuatoriano en la actualidad.

“Es una sociedad mercantil con denominación o razón social, de capital fundacional, dividido en participaciones no representables por títulos negociables, en la que los socios sólo responden con sus aportaciones, salvo los casos de aportaciones suplementarias y accesorias permitidas por la ley” (García Cruces, 2016).

3.1.2 Fundación de la empresa.

La organización será constituida como lo tipifica la ley de compañías en su artículo 146.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de compañía, será inscrita en el Registro Mercantil.

La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Derechoecuador.com, 2015).

3.1.3 Capital social, Acciones y Participaciones.

Para la constitución de la compañía limitada, la base mínima del capital social que se debe suscribir es de \$400 y será repartido entre los dos accionistas mayoritarios. El precio por acción será de \$1, que se repartirá de la siguiente manera.

Tabla 5: Accionistas de la empresa

Participación	Precio Acción	Total	Nombre Accionista
60%	\$1	\$240	Andrea Huayamabe
40%	\$1	\$160	Sara Loja

3.2 Políticos de Buen Gobierno Corporativo.

3.2.1 Código de Ética.

El pilar fundamental en una organización es mantener definido un código de Ética, esos serán los valores que todos los colaboradores deberán seguir sin observar el orden jerárquico.

3.3 Propiedad intelectual.

3.3.1 Registro de marca

La empresa Celestina Teatro realizará el proceso de registro de marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual el nombre comercial y el logotipo

para evitar que este sea plagiado. Antes de realizar este registro la compañía deberá realizar la búsqueda fonética que tendrá un costo de \$ 16 dólares americanos.

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual la protección de la marca tendrá una duración de 10 años y un costo de \$208 dólares americanos, pudiendo ser renovables indefinidamente, la renovación se podrá realizar seis meses antes de la fecha de vencimiento.

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto.

El derecho de Autor es el sistema jurídico por el cual concede derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, las obras comprendidas constan de: novelas, poemas, obras de teatro, periódicos, programas informáticos, bases de datos, películas, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, obras escultóricas, obras arquitectónico, publicidad, mapas, dibujos técnicos, obras de arte aplicadas a la industria.

El derecho de autor dura la vida del creador más 70 años después de su muerte, el uso de estas obras sin autorización del autor es ilegal y traerá multas e incluso prisión (SICE , 2020).

3.4 Presupuesto constitución de la empresa.

En la actualidad constituir una compañía se lo puede realizar a través del sitio web <http://appscvs.supercias.gob.ec/registroUsuario/registroUsuario.zul>.

Tabla 6: Presupuesto de constitución de la empresa

DETALLE	COSTO
CAPITAL INICIAL	\$400.00
TRÁMITE	\$200.00
TOTAL	\$600.00

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

POLÍTICO

Desde 1996 hasta el año 2007 el Ecuador presencié la posesión de mandatos cortos e interrumpidos en la presidencia de la república, sin embargo, desde el 2007 hasta el 2017 en la presidencia del Ec. Rafael Correa Delgado, este panorama cambio en su totalidad así se mostraba un anhelado cambio en la estabilidad política del país. “Lo cierto es que el país mantuvo una estabilidad política durante el tiempo que Correa estuvo al frente del Gobierno. Incluso, el actual presidente alcanzó el poder bajo el amparo del partido correísta, Alianza PAÍS, por lo que tras esos comicios se esperaba que existiera una continuidad de la Revolución Ciudadana en la figura de Moreno” (Telesur tv, 2019)

Se conoce de manera pública tras declaraciones del actual presidente del país que existió una desafiliación por parte del Lic. Lenin Moreno a los principios políticos que manejaba el ex mandatario, dando así a conocer que las nuevas leyes y normativas que se aprueben durante los 4 años de mandato, serán decisiones propias y no influenciables de su antecesor, por lo que tras esos comicios se esperaba que existiera una continuidad de la Revolución Ciudadana en la figura de Moreno, acción que hasta la fecha no sucedió.

Por los últimos acontecimientos registrados en el país en el mes de octubre del año 2019, debido a la implementación del Decreto 883, el gobierno paso días de desequilibrio para lograr controlar la situación del reclamo y la derogación publica requerida por parte de los miembros de la CONAIE, teniendo como consecuencia grandes daños a entidades públicas como la Contraloría del Estado ,

medios de comunicación; gastos que el estado tendrá que reponer bajo el análisis de las pérdidas correspondientes, además de tener un alto en las funciones del Estado, dando, así como resultado la inestabilidad política del mandato actual.

Se establece que “a partir del 1 de septiembre de 2019 se encuentran gravados con tarifa 0% del IVA los servicios artísticos y culturales definidos mediante Decreto Ejecutivo No. 829 publicado en el Suplemento del Registro Oficial No.13 del 7 de agosto de 2019 ” (SRI, 2019)

Ecuador Creativo es un sistema de incentivos al que tendrán acceso los trabajadores de la cultura, y custodios del patrimonio, reconocidos en el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC), que al momento registra a 8.543 personas inscritas en el país. (El telégrafo, 2019)

La ley en mención en su artículo 119 señala que las instituciones públicas del Sistema Nacional de Cultura que inviertan recursos para la contratación de artistas, espectáculos o agrupaciones extranjeras, deberán invertir anualmente al menos el cincuenta por ciento (50%) del monto destinado a dichas contrataciones para la contratación de artistas, agrupaciones y espectáculos nacionales. (El Universo, 2019)

ECONÓMICO

El ex ministro de Economía y Finanzas Fausto Ortiz “afirma que la economía del Ecuador atraviesa dos problemas importantes: el bajo nivel de reserva nacional y la inestabilidad en el precio del petróleo, lo cual no le permite cumplir con lo pactado con el Fondo Monetario Internacional” (Teleamazonas, 2019). De manera que el gobierno enfoca todos sus recursos en el pago de la deuda externa, olvidando la inyección necesaria de presupuesto a sectores en desarrollo como el cultural.

“Es probable que el alza en el precio de los combustibles genere un aumento de la inflación, que en los últimos años ha tenido tasas negativas y que

actualmente es de -0,1%, en el contexto de una economía dolarizada cuyo crecimiento se ha estancado” (BBC News Mundo, 2019).

La eliminación del subsidio de combustible por parte del Estado afecta de manera notoria al sector comercial del país, de manera directa se reflejaría en el incremento notable en los gastos esenciales de funcionamiento al ser una compañía teatral móvil.

“El desempleo en Ecuador llegó al nivel más alto en los casi tres últimos años. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó la cifra oficial actual de 4,9%” (El Universo, 2019). Un incremento en este indicador de la economía del país, afecta de manera negativa al desarrollo del sector empresarial.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos En Ecuador la inflación demostrada en septiembre 2018 fue de 0,39%, confrontada con el mes anterior que fue de 0,27% y el costo de la canasta familiar básica se ubicó en \$ 712,66, mientras que la entrada o ingreso familiar al finalizar el mes de un hogar fue de \$ 720,53. (EL Universo , 2019)

Según la tabla salarial sectorial 2019 de Ecuador, Anexo 1 Comisión Sectorial No. 22. Actividades comunitarias en la rama económica #1 de Artistas Profesionales en el cargo de Actor en general la tarifa mínima es de \$324,57 por presentación.

La reforma laboral que se implementara desde el año 2019 en el Ecuador, es la tercera reforma, la cual consiste en eliminar el recargo del 35% en los contratos eventuales y ocasionales. Tendrá validez para los contratos que duren 180 días, más allá de ese tiempo el contrato pasara a ser indefinido.

Una de las estrategias para incrementar el crecimiento del PIB será priorizar la promoción de cuatro sectores culturales en el extranjero: el de la música, el diseño y la ilustración, el de las artes visuales y el de las artes escénicas. (El Comercio, 2019)

SOCIAL

El estilo de vida ecuatoriano tiene como eje principal el pasar momentos de calidad con la familia considerada como núcleo para una vida equilibrada en sociedad, identificando así que en el país “existen más de tres millones de hogares y en el área urbana se han incrementado en un 34%, en los últimos 10 años” (Villacís & Carrillo, 2012)

Contribuyendo de manera positiva al sector del entretenimiento, gracias a la gran afluencia de familias en lugares públicos los fines de semana, estos días son usados por los ecuatorianos para entretenerse después de una larga semana de jornada laboral para dedicarle así tiempo de calidad a sus familias. (Sánchez , 2018)

“Las redes sociales en Ecuador se usan de múltiples maneras desde diversión y debate hasta trabajo y generación de empleo” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2019). En la promoción y publicidad en el sector artístico las redes sociales tienen un gran protagonismo, ya que se conoce que es la plataforma de publicidad donde mayor captación de consumidores obtiene.

“Instagram tiene 3,9 millones de perfiles en el país y la mayoría de usuarios están entre los 18 y 34 años. Es una red social muy gráfica, una especie de ‘álbum de fotos digital” (Primicias, 2019). En el sector cultural es la red social de mayor requerimiento por las empresas teatrales, ya que logran una captación instantánea por medio de los artes que publicitan sus obras teatrales disponibles en cartelera.

El alto consumo de teatro en Guayaquil, este año, ha provocado la apertura de más espacios escénicos que siguen fomentando el desarrollo de esta actividad en auge. (Hidalgo, El consumo de teatro suma mas espacios escenicos, 2018). Esta ciudad mencionada refleja la tendencia creciente del consumo de teatro en la actualidad en el país, considerando este factor como positivo para la implementación de nuevas empresas en el sector cultural.

Las características demográficas de los consumidores de teatro, son jóvenes del sector urbano de las ciudades grandes del país como Quito, Guayaquil y Cuenca, ya que son las tres ciudades donde existen más de 2 establecimientos físicos donde presenten obras en formato de micro teatro. Teniendo así de manera positiva un amplio mercado libre donde se puede implementar esta idea de negocio.

TECNOLOGICO

“Habrá exenciones arancelarias para los bienes de uso artístico. El objetivo es dinamizar el sector, por lo que se impulsa el trabajo a los gestores del país” (El telégrafo, 2019). De las cuales en su gran mayoría son productos tecnológicos necesarios para el sonido y ambientación adecuada para la presentación de obras teatrales.

Según Xavier Salvador director de informática del municipio de Guayaquil “El tiempo de navegación en puntos de acceso libre a internet aún es limitado. Por el momento ha pasado de 30 a 45 minutos diarios y de allí el ciudadano puede conectarse nuevamente al día siguiente, otra limitación es que máximo pueden estar hasta 200 dispositivos conectados por punto” (El Universo, 2017)

“Con la aplicación del artículo 118, sobre los incentivos tributarios, en la importación de bienes de insumo cultural. “Se aplicará en los productos de uso artístico (instrumentos, cámaras, luces) para que el gestor acceda”. (El telégrafo, 2019)

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

El negocio forma parte de la industria cultural del Ecuador. Según el INEC el sector cultural durante el 2019 tuvo una contribución total de la cultura al PIB del 3,1%. La cultura genero ingresos en el año 2013 alrededor de 5,6 millones. Por lo

tanto, el teatro muestra una alta capacidad de incrementar la venta de entradas, debido a la tendencia creciente de consumo en el sector.

Según Juan Fernando Velasco mencionó en una reciente entrevista radial que existen aproximadamente 100 establecimientos teatrales registrados en el Ministerio de Cultura, de los cuales solo 10 son Micro teatros, demostrando así que más del 75 % son teatros tradicionales a escala provincial. (Velasco, 2019)

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

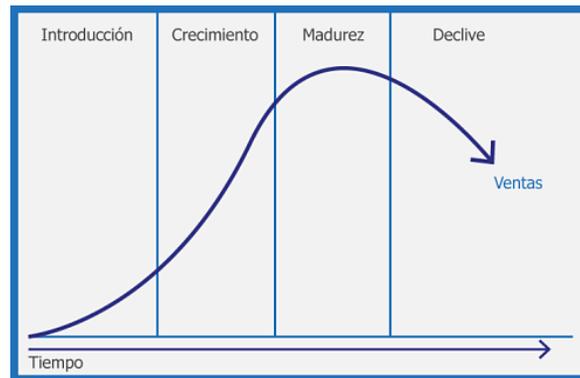


Gráfico 1: Ciclo de vida del producto

“Una de las tareas pendientes tanto del ejecutivo como de la empresa privada es crear una verdadera industria cultural, seria y de calidad, donde se refleje un relato propio ecuatoriano” (Vásquez , 2018). A pesar de que la industria cultural en los últimos ha tenido un crecimiento constante año a año aún falta mucho para que sea considerada un sector de la economía estable.

“En una pequeña comparación con nuestros vecinos, Ecuador tiene una tasa de lectura de apenas medio libro por año, mientras que Perú tiene una media de 3 libros por año y Colombia de 2,2; estos últimos países cuentan en su haber con un Premio Nobel de Literatura”. (Vásquez , 2018)

Aún falta mucho por trabajar en los diferentes ámbitos del sector cultural, sin embargo, es un campo alentador para la creación de nuevos negocios en esta

industria, ya que el gobierno en los últimos años ha incrementado el apoyo hacia este sector de la economía del país. El incremento en los presupuestos para el sector, la eliminación de aranceles para productos artísticos y la creación de festivales nacionales son una muestra clara de esto. (Hidalgo, Productores de teatro en Guayaquil comparten sus proyectos para 2019, 2018)

El negocio se encuentra en una etapa de introducción, debido a que el teatro móvil busca culturizar y concientizar dos problemáticas presentes en la sociedad ecuatoriana que son: la falta de educación ambiental y los factores negativos de la idiosincrasia ecuatoriana.

Una vez que el teatro móvil se dé a conocer como una marca de consciencia social, pasará a la fase de crecimiento en la cual podrá formar parte del mercado creciente junto con los diferentes teatros establecidos en la actualidad en las principales ciudades del Ecuador. En esta fase el negocio se dará a conocer por sí solo gracias a la innovación del establecimiento y las obras a presentar, necesitará muy poco la implementación campañas de marketing masivas o de lanzamiento.

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Para el análisis de las cinco fuerzas de Porter se tomará en cuenta la industria cultural, debido a que es la industria donde se encuentra el trabajo de titulación, se dará a conocer cuan atractiva es esta industria. El análisis busca conocer la factibilidad y ver cómo se maneja la industria con respecto a proveedores, consumidores y productos de esta manera nos permite tener un punto claro de la atraktividad del sector.

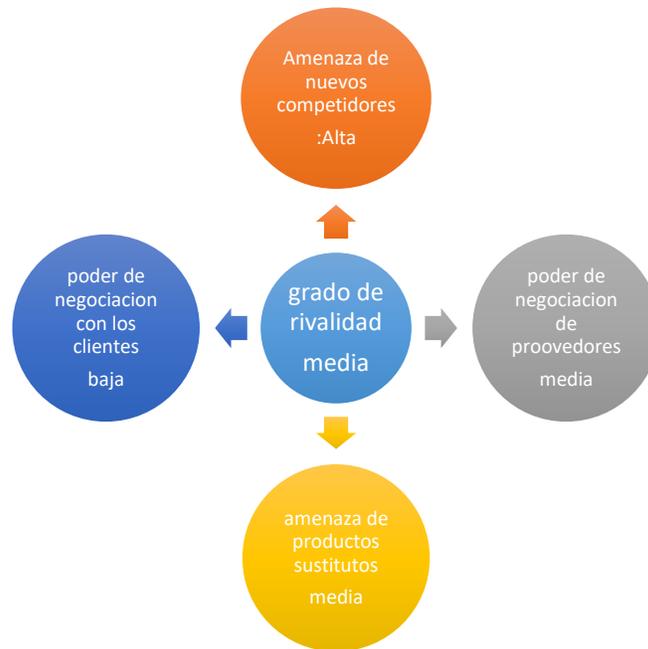


Gráfico 2: Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Se menciona a continuación el análisis de cada fuerza con su variable calificativa de puntuación siendo; uno el nivel bajo, tres el nivel medio, y cinco el nivel alto de atraktividad.

1. Amenaza de nuevos competidores: alta puntuación (4/5)

La amenaza de nuevos competidores es Alta para esta industria debido a que no se requiere un alto capital para la creación de obras artísticas, ni tampoco se requiere tener conocimientos complejos sobre el arte para poder lograr ingresar a este sector.

Hoy en día los micro teatros o teatros buscan satisfacer solo las necesidades básicas del consumidor, el cual es ver una obra teatral en un lapso de tiempo determinado. Lo que nos diferencia de nuestra competencia será la experiencia de movilidad y accesibilidad del teatro.

2. Amenaza de servicios sustitutos: media puntuación (3 /5)

En la industria de teatro, la amenaza de servicios sustitutos suele ser media por que a pesar de que existen otras formas de entretenimiento de espectáculos artísticos, estos tienden a tener un costo más elevado para el consumidor. En esta industria de teatro, los sustitutos pueden ser desde eventos de música, circos y ferias culturales hasta conciertos masivos gratuitos.

Existen a su vez una diversidad de servicios que sustituyen la necesidad que busca cumplir los teatros, el cual es entretener a un público presente mediante la presentación de una historia en una obra teatral, los cuales son:

- Conciertos
- Circos y ferias
- Teatro callejero
- Teatro de títeres
- Industria televisiva
- Industria Cinematográfica
- Industria digital (Creación de contenido en redes).

3. Poder de negociación de los clientes: bajo puntuación (2/5)

Esto es debido a que hoy en día la tendencia de consumo de teatro está en auge, y la poca demanda a teatros tradicionales permiten que el poder de negociación de los clientes sea bajo. Además, los clientes no tendrán poder de negociación porque se estima que el teatro móvil tenga alta demanda por su calidad, innovación y precio; particularidades competitivas en el mercado que permitirán la lealtad de los clientes.

Los precios dentro de la industria son regulados por la industria misma, por lo que el cliente se maneja y acepta los precios propuestos.

4. Poder de negociación de proveedores: media puntuación (3/5)

Se considera media porque en la actualidad el Ecuador tiene varias empresas distribuidoras de combustible motor primordial para nuestra movilización durante el transcurso del negocio, pero posee pocos grupos teatrales serios y con profesionales reconocidos en sus filas.

La costa es una región que cuenta con pocos grupos teatrales constituidos de manera formal, ya que en su mayoría son pocos los profesionales en el sector, así que los grupos teatrales como proveedores de los artistas para nuestro negocio, tienen la posibilidad de negociar los términos y condiciones de la contratación. Sin embargo, nuestro proveedor de gasolina puede ser no determinado, ya que existen varias gasolineras dentro del país, con precios regulados y establecidos.

5. Grado de rivalidad: medio puntuación (3/5)

Según Michael Porter, La rivalidad es más intensa cuando:

Los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia. En estas situaciones, para los rivales es difícil no robarles negocios a sus pares. Sin una empresa líder, las prácticas deseables para un sector como un todo simplemente no se cumplen.

El grado de rivalidad es baja debido a que existe una gran variedad de competidores dentro de la misma industria, pero a su vez es alta la demanda de consumidores.

Conclusión

Debido a la investigación de las cinco fuerzas de Porter se concluye que la industria es medianamente atractiva, puesto que en el país la industria cultural de a poco va obteniendo apoyo para su mayor crecimiento, además de que hay escases

de empresas en esta industria comparado con la industria cultural de países vecinos como Colombia.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

El tipo de competencia que la compañía tiene es competencia perfecta, la cual posee un equilibrio porque la oferta es igual a la demanda, en esto conlleva a que sea directamente proporcional, puesto que a pesar de que existen pocas empresas en el mercado.

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado potencial

El mercado potencial serán las personas de las ciudades de Guayaquil y Manta, que para el 2019 mostró una población de 2'959.790 habitantes en totalidad.

Mercado real

El mercado real serán todas las personas que consumen teatro o espectáculos artísticos de artes escénicas que no constan con un teatro para ellos. padecen de enfermedades como la diabetes que no constan de un restaurante orientado para ellos. El teatro estará enfocado en las personas de la población que consuman arte. A su vez estará enfocado a las personas económicamente activas (15-55 años) que busquen una nueva forma de entretenimiento artístico para el deleite de ellos.

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

Tabla 7: Características de los competidores

Nombre	Ubicación	Antigüedad	Servicio	Precios	Horarios	Observaciones
Pop Up	Urdesa, Samborondón Plaza Guayarte	4 años	Obras comerciales en formato de micro teatro. Menú de comidas y bebidas	\$5.00	De Miércoles a Domingo (18:00 – 23:00)	Alquiler de espacio de lunes a miércoles para talleres de arte Presentación de teatro novelas Capacidad por sala de 25 personas
Micro Teatro Gye	Miraflores	6 años	Obras comerciales en formato de micro teatro.	\$5.00	De Miércoles a Domingo (18:00 – 23:00)	El primer microteatro en Guayaquil. Capacidad por sala de 15 personas
Sala La Bota	Malecón del Salado	3 años	Obras comerciales en formato de micro teatro y presentación de música en vivo. Menú de comidas y bebidas	\$8.00	De miércoles a Domingo (20:00 – 24:00)	Ubicado en uno de los lugares turísticos de la urbe porteña, el Malecón del Salado. Capacidad por sala de 50 personas.

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

El benchmarking es un método de análisis del rendimiento y de reingeniería, que se puede definir como la “preconcepción del modo de

funcionamiento de una empresa”. El principal interés de un proceso como este es descubrir y estudiar en los mejores lo que se hace mejor en materia de producción, de entrega, de calidad, de elección de proveedores, etc. Para luego reflexionar en la forma de aplicarlo con mayor eficacia. (Economía y Empresas, 2016).

Estrategia de competidores

- Los competidores ofrecen obras comerciales de duración corta (20 a 30 minutos), en un ambiente compartido donde además ofrecen el deguste de alimentos y bebidas.
- Realizan estrategias de publicidad a través de redes sociales por medio de sorteos y concursos
- Varios métodos de venta de entradas como sus sitios oficiales en Instagram, Facebook y pagina web propia.
- Venta de merchandising de la marca (camisetas, gorras, llaveros, pollshot,, tazas)
- Los competidores suelen hacer obras en cartelera por temporadas festivas (navidad, Halloween, carnaval).

Contra estrategia frente a los competidores

Después de haber analizado las estrategias usadas por los distintos competidores. Se plantearán contra estrategias para así poder competir y mostrar mayor grado de aceptación y propuesta. Las cuales son:

- Se realizarán alianzas estratégicas con grupos teatrales de cada ciudad
- Se implementará la creación de gift cards de consumo para consumidores frecuentes.
- Se realizará pautas por publicidad en redes sociales.

4.6 Análisis de la Demanda

4.6.1 Segmentación de Mercado

En Ecuador existen diferentes tipos de teatro los cuales serán mencionados a continuación

- Micro teatro. - presentación de obras cortas de 20 minutos en salas pequeñas con capacidad máxima de 30 personas.
- Teatro tradicional. - presentación de obras largas mayores a 1 hora de duración en salas con capacidad desde 300 personas.
- Teatro de títeres. - presentación de obras de duración media sobre un telón con muñecos de trapo
- Teatro Callejero. - presentación de obras de situaciones cotidianas en la explanada de calles céntricas al aire libre
- Teatro Musical. - presentación donde toda la historia de la obra es contada a través del canto y baile de los actores en escena.

En el mercado ecuatoriano, el teatro móvil estará enfocado a los jóvenes y adultos de las ciudades de Guayaquil y Manta, que busquen entretenerse por medio de obras teatrales de duración corta con temáticas comerciales y que a su vez deseen pasar un momento ameno en el área compartida donde pueden disfrutar un menú variado para su elección.

4.6.2 Criterio de Segmentación

Geográfica. - el teatro se ubicará en la zona céntrica de cada ciudad que visitará, cerca de parques o zona comercial del cantón.

Demográfica. - Jóvenes y adultos, 15 – 55 años de edad. Personas que busquen presenciar una obra de teatro de duración corta.

Psicográfica. - Personas que sean económicamente activas.

4.6.3 Selección de Segmentos

El elemento seleccionado son las personas que habiten en las diferentes ciudades de Guayaquil y Manta, que sus edades se estimen entre 15 a 55 años de edad, que sean económicamente activas y que busquen una nueva manera de entretenerse.

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

El perfil que deben seguir los segmentos deben ser los siguientes

- Personas que consuman teatro o alguna otra forma de expresión artística
- Todas aquellas personas que deseen querer entretenerse con un espectáculo artístico.

4.7 Matriz FODA

Tabla 8: Matriz FODA

Matriz FODA	Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">• Actores de la compañía con experticia dentro del ámbito artístico.• Excelente servicio al cliente• Servicio con altos estándares de calidad de control y planificación• Perseverancia y efectividad• Innovación de local y servicio• Área geográfica extensa• Publicidad estratégica en redes sociales	Debilidades: <ul style="list-style-type: none">• Bajo conocimientos del negocio (principiantes en la dirección general de la empresa)• Personas que desconocen el teatro y no posee noción alguna de su definición
--------------------	---	--

<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivo a eventos artísticos públicos por parte de las entidades gubernamentales • Tendencia hacia el consumo del arte en las ciudades más grandes del país. • creación de entidades educativas avaladas por la SENESYT para la preparación profesional de artistas emergentes. • Creación del Plan <i>Ecuador Creativo</i> según Decreto ejecutivo 829 	<p>F+O:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los conocimientos y perseverancia permitirán a la empresa poder expandirse a más ciudades del Ecuador. • La realización de una publicidad estratégica, la supervisión de un experto en el tema del ámbito artístico para la elección de temáticas por temporadas festivas. 	<p>D+O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor aceptación por parte de las personas que no conocen esta forma de entretenimiento.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regulación inexistente por entes gubernamentales para la contratación de los artistas en contrato eventuales o fijos. • Falta de compromiso por parte de los artistas en las presentaciones de las obras teatrales. • Inexistente Posibilidad de financiamiento a través de instituciones, tanto públicas como privadas 	<p>F+A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Darse a conocer e implementar estrategias efectivas de mercado permitirá ganar posición en el mercado actual y poder competir con los demás teatros ya posicionados • Crear alianzas con las entidades gubernamentales y municipios de cada ciudad. 	<p>D+A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación y los distintos avances en el tiempo permitirán ganar experiencia en el mercado cultural, logrando así una mejor aceptación y confianza por parte de nuestros clientes.

4.8 Investigación de Mercado

4.8.1 Método

La metodología a usar para este trabajo va a ser mostrada de dos formas: la cuantitativa, en la cual se realizarán encuestas a nuestra muestra objetiva. Y la cualitativa, en la cual se realizarán fichas de observación a diferentes teatros, Pop Up teatro café, Micro Teatro Gye y Shapo de las cuales consideraremos a un director teatral encargado y asesoramiento por parte de expertos en el tema. Que guiarán el trabajo de titulación.

4.8.2 Diseño de la Investigación

La investigación iniciará con una ficha de observación a distintos teatros y micro teatro de la ciudad de Guayaquil, buscando conocer y aprender de los mismos, y a su vez encontrar posibles falencias a mejorar para ofrecer un mejor servicio. Luego se realizará entrevistas a expertos del sector para obtener de manera más claras las preguntas a realizar en las encuestas,

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

Objetivo general

Conocer el grado de aceptación de la creación de un teatro móvil que este en las festividades patronales de cada cantón.

Objetivos Específicos

- Investigar con qué frecuencia las personas consumen teatro.

- Investigar el grado de aceptación de un teatro móvil.
- Investigar la cantidad de veces que las personas buscan nuevas formas de entretenimiento.
- Conocer los factores que agradan y desagradan a las personas al momento de ir a ver una obra de teatro.
- Investigar cuanto es el gasto por fin de semana que pagan por un espectáculo público.
- Planificar obras teatrales comerciales en base a las entrevistas a expertos.

4.8.2.2 Tamaño de la Muestra

Se utilizará el método de muestreo aleatorio simple. El universo en el cual se basará para tomar esta muestra serán las personas de clase económicamente activas habitadas en la ciudad de Guayaquil, manta y esmeraldas.

Se utilizó la investigación concluyente a las personas con encuestas desarrolladas vía enlace a 384 personas, dicha cantidad realizada en base a la población económicamente activa de las ciudades de Guayaquil (780.568 hab) y Manta (105.000 hab), teniendo como un total de:

Fórmula tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Datos de cálculo del tamaño de la muestra:

Z= Nivel de confianza

N= Población

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

E= Error de estimación

N= Tamaño de la muestra



Gráfico 3: Cálculo del tamaño de la muestra

4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

Se realizó encuestas a las personas habitantes de las ciudades de Guayaquil y Manta, fichas de observación a los micro teatros dentro de la ciudad de Guayaquil y entrevistas a expertos del sector cultural y educativo.

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

Como investigación exploratoria de desarrollaron fichas de observación de dos micro teatros en las ciudades de Guayaquil, para conocer la frecuencia de afluencia por parte del público, los precios que se manejan en este mercado y el tipo de obras que más asistencia logran tener. Además, se realizó la entrevista a tres expertos dentro del campo artístico y educacional.

Entrevista a expertos

Se realizó dos entrevistas a profesionales en el sector artístico y una entrevista a una psicóloga especialista en educación y desarrollo. A continuación, se detalla el objetivo y preguntas realizadas durante las entrevistas.

Entrevista #1

- Entrevistado: Andrés Anchundia
- Profesión: Licenciado en comunicación audiovisual y multimedia
- Ocupación: Actor de teatro
- Lugar de trabajo: Micro Teatro Guayaquil
- Objetivo de la entrevista: Conocer el campo profesional de los trabajadores en este sector.

¿Hace cuánto trabajas en el sector artístico

Comencé a trabajar de manera profesional hace 2 años que me gradué de la carrera, durante el lapso de mis estudios universitarios, realice diferentes actividades en diferentes proyectos académicos para obtener la experiencia necesaria al finalizar mi carrera.

¿Realizaste alguna pasantía durante tu carrera universitaria?

Si, la universidad en la que estudie te da la opción de pasantías, que en su mayoría son realizadas en proyectos académicos propios. Me encantaría que existiera más alianzas con empresas teatrales, medios de comunicación para el programa de pasantías, ya que si conoceremos de manera real lo que es el campo laboral en este sector.

¿Considera que su experiencia laboral hasta el momento se ha caracterizado por ser estable

Definitivamente no, en el proyecto actual solo tengo 2 meses de los 3 meses que dura la preparación de una obra, en su mayoría mis experiencias han sido en lapsos de tiempo breves ya que, a nosotros profesionales en esta rama, se nos designa jornadas laborales por proyectos en su totalidad dependemos de la duración

de estos. Incluso ha existido meses en los cuales me he quedado sin proyectos en los cuales participar y me ha tocado trabajar en áreas administrativas como ventas o marketing.

¿Considera que es posible vivir solo del teatro en el país?

Claro que no, para tener una vida digna y cómoda se necesita un trabajo adicional al de ser artista en el país, en mi caso personal me ha tocado vender mercadería para así lograr para mis cuentas, ya que el pago por mi servicio como profesional del arte no es muy elevado, y sobre todo no es un pago mensual fijo, lo que dificulta mi estabilidad laboral.

¿Los horarios y tiempos de trabajo son flexibles para los actores?

En su mayoría si, puesto que la producción y ensayos de una obra se realizan solo en el tiempo establecido para la presentación de una obra, no se posee un horario establecido como en el sector administrativo que por ley deben cumplir una jornada laboral de 40 horas semanales 5 días a la semana, nuestra situación es diferente, sin embargo, en la mayoría de ocasiones al tener un tiempo de finalización en cada proyecto las jornadas suelen extenderse sobre las 12 horas diarias de trabajo.

¿Cree usted que existe la preparación adecuada en la educación de los profesionales del campo artístico?

Últimamente he notado que se han incrementado los centros de formación para profesionales del arte, inclusive la creación de la primera universidad pública de artes es un indicador de que se está tomando en cuenta para mejoras al sector cultural, pero considero que se necesitan más centros de estudio continuo para el teatro, ya que aún el Ecuador se estigmatiza a las personas que estudian algún arte, por parte propia puedo confirmar que es un estigma popular el no puedes vivir aquí

siendo artista, siendo este tipo de comentarios obstáculos para que los admiradores de las artes tomen en serio esta profesión.

Entrevista #2

- Entrevistado: Angélica Parra
- Ocupación: Directora de micro teatro
- Lugar de trabajo: El altillo
- Objetivo de la entrevista: Identificar el nivel de consumo del teatro y el apoyo de entidades públicas o privadas a propuestas teatrales.

¿La creación del espacio de EL Altillo fue propia o en colaboración con alguna entidad?

La idea fue propia, pero logre contar con la colaboración de la corporación zona escena para la realización del espacio cultural, ya que ellos tenían la experiencia en el ámbito artístico y me guiaron y asesoran con las debidas adecuaciones que se tuvo que hacer para el establecimiento. Cuento en la actualidad con dos actores de planta quienes ejecutan las obras a presentar y además realizan el llamado para que nuevos actores usen esta plataforma para tener la experiencia de estar en escena.

¿Con cuanta frecuencia el público acude a las obras de teatro?

En su mayoría los fines de semana por la noche son los de mayor frecuencia del público, sin embargo, en la actualidad ha venido decreciendo la asistencia a las obras, ya que últimamente se han apertura nuevas empresas teatrales en zonas más comerciales, siendo nuestra mayor competencia en la actualidad.

¿Cuáles considera que son los géneros de obras de teatro de mayor demanda?

Definitivamente la comedia y los monólogos, cuando hemos tenido presentación en estos formatos hemos notado un incremento alto de la asistencia al establecimiento, a mi apreciación la gente prefiere la comedia porque el reír lo toman como escape para olvidarse de los problemas del diario vivir, y al contar con una sala pequeña para la presentación de obras los clientes prefieren ver pocos actores en escena o incluso solo uno en su mayoría.

¿Cómo manejo el financiamiento para montar el establecimiento?

En su totalidad fue financiamiento propio, incluso el espacio cultural hace parte de la edificación de mi casa, la cual tuve que adecuar con los detalles necesarios para que se vea como una sala de teatro.

¿Cree que existe apoyo por parte de las entidades gubernamentales para programas culturales?

No, he podido ver de cerca como las propuestas para la creación de nuevos espacios culturales son relegadas por propuestas de otros sectores que generan mayor rentabilidad para los municipios. Fuera excelente que se manejara un presupuesto designado para programas culturales, pero lo veo muy lejano ya que aún falta la cultura de acudir al teatro en lugar del cine, o los conciertos en la ciudad en el país.

Entrevista #3

➤ Entrevistado: Viviana Faggioni

- Ocupación: Licenciada en Psicología Clínica especializada en párvulos en educación especial.
- Lugar de trabajo: Unidad Educativa Balandra Cruz del Sur
- Objetivo de la entrevista: Conocer la posibilidad de que a través del arte se pueda concientizar y educar a las personas, y los medios influenciables en un individuo.

¿Cómo define usted a la psicología educacional?

Es una disciplina que trabaja las técnicas de enseñanza y aprendizaje, estudia los cambios provocados a raíz de la relación con el entorno formacional de las personas que pueden ser: el familiar o el académico.

¿Qué entorno considera más influenciable en las personas según su experiencia?

Para mí la familia es uno de los principales educadores de los valores y principios que una persona apropia para el desarrollo de su vida tanto personal como profesional, los centros educativos a pesar de que enseñan modales y reglas de educación básica para convivir en paz en la sociedad, no terminan de convencer a sus estudiantes en su mayoría, por eso recalamos la importancia de la educación en el hogar.

¿Qué medio externo es considerado por usted un agente de influencia para las personas?

Hace pocos años hubiera respondido en definitiva la televisión, con la programación diaria que los espectadores consumían podían llegar a influir en comportamientos o actitudes de las personas, sin embargo en la actualidad debido a la era de tecnología en que vivimos, las redes sociales considero el mayor medio de influencia para las personas, ya que es notable en nuestros alrededores el gran tiempo que pasan las personas frente a los dispositivos móviles, incluso al ser una red tan extensa, existen personas que realizan un usos indebido de la misma.

¿Cree factible la posibilidad de concientizar y educar a las personas a través del arte?

Claro que sí, conocemos que el arte es un medio de consciencia social, es decir que el individuo puede lograr ser consciente de cómo sus comportamientos y actitudes pueden beneficiar o perjudicar al entorno de la sociedad.

Puedo acotar mi experiencia propia cuando vi una obra de teatro sobre una pareja donde el amor prácticamente lo vencía todo, pero el mensaje en si era cuan toxica pueden llegar a ser las relaciones por evitar que se terminen, aquí la protagonista tenía actitudes dañinas para su prójimo en este caso su pareja, mientras transcurría la obra me sentí identificada , y no podía creer lo mal que se veía tener ciertos comportamientos, al llegar a casa hice una lista de los malos comportamientos que percibí del personaje y los compare con mi vida propia , al darme cuenta que tenía características similares decidí trabajar en cada punto que me convertían en una persona toxica. Definitivamente el verme reflejado de manera negativa en ese personaje me ayudo a identificar en que estaba fallando y cambiar ciertos aspectos para mi punto de vista mejorar como persona.

4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

La técnica utilizada para determinar si el estudio de mercado es factible, fueron las encuestas, mediante un cuestionario debidamente estructurado, con preguntas específicas sobre el sector al cual se espera ingresar de manera exitosa. Se realizó la encuesta a la muestra de 384 personas para su debido análisis y recolección de datos.

4.8.2.4 Análisis de datos

Encuesta

1. ¿Le gustan las obras de teatro?

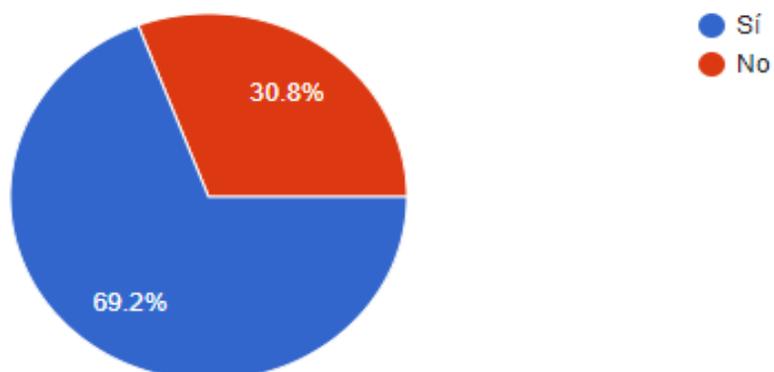


Gráfico 4: Gusto por el teatro

2. ¿Cuándo fue la última vez que fue a ver una obra de teatro en Ecuador?

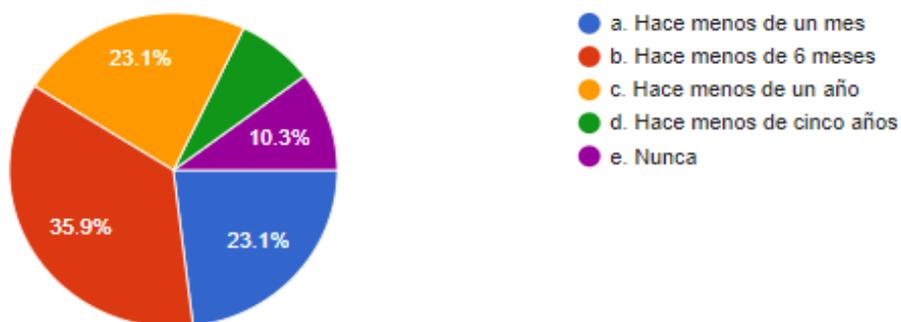


Gráfico 5: Frecuencia de asistencia al teatro

3. ¿A qué se asemeja el teatro al que usted acudió la última vez?

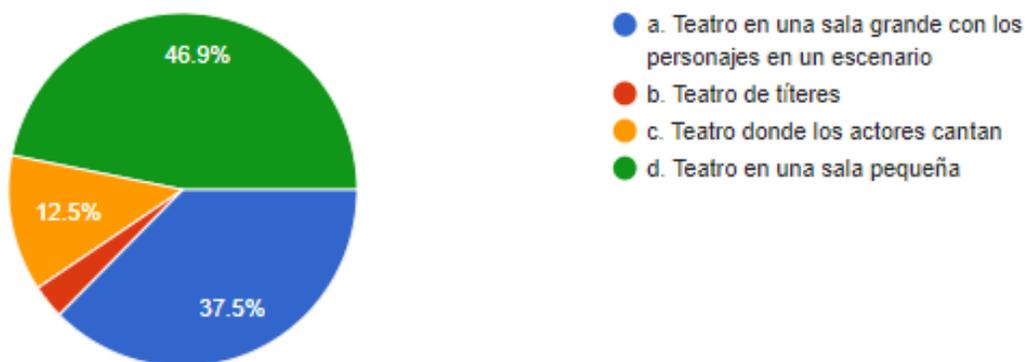


Gráfico 6: Forma del teatro

4. La duración de la última obra de teatro a la que asistió fue de:

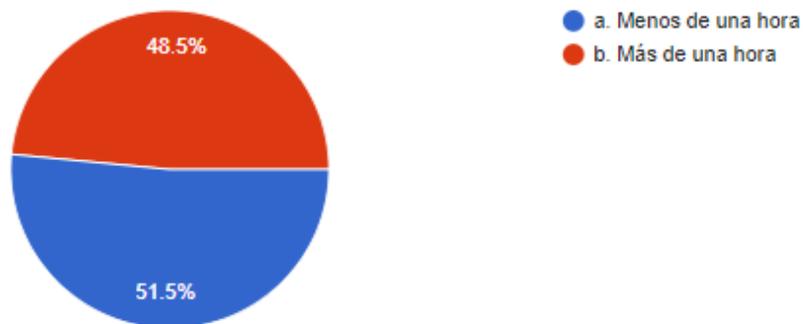


Gráfico 7: Duración de la obra de teatro

5. ¿De qué tipo era la obra a la que usted asistió?

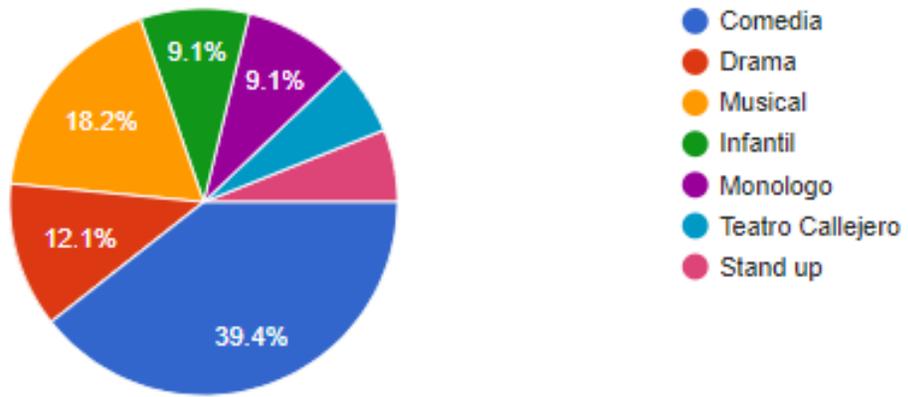


Gráfico 8: Género de la obra de teatro

6. Seleccione los tipos de género de obra de teatro usted prefiere. Puede marcar más de uno.

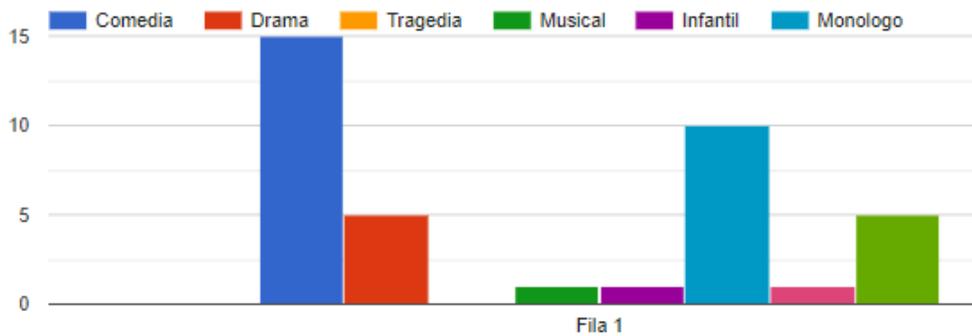


Gráfico 9: Preferencia del género de teatro

7. ¿Qué tan practico para usted, sería si el teatro se traslada cerca de su hogar?

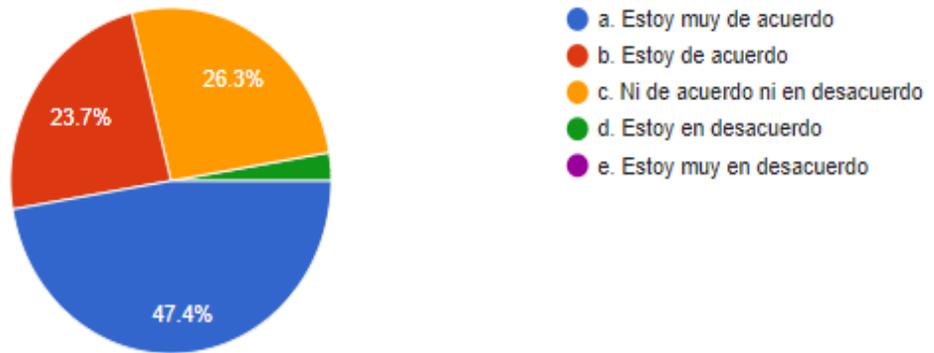


Gráfico 10: Nivel de aceptación de un teatro móvil

8. Ordene según la importancia que tenga para usted, el factor que más toma en cuenta a la hora de pagar la entrada a obra de teatro, siendo 5 es el más importante y el 1 es el menos importante.

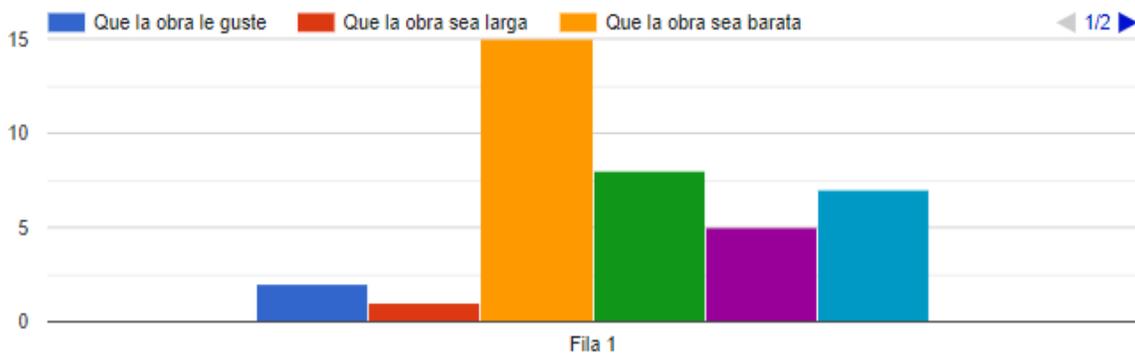


Gráfico 11: Factores de disponibilidad para el pago de la obra de teatro

9. ¿Cómo Ud. se entera de que obras están en cartelera?

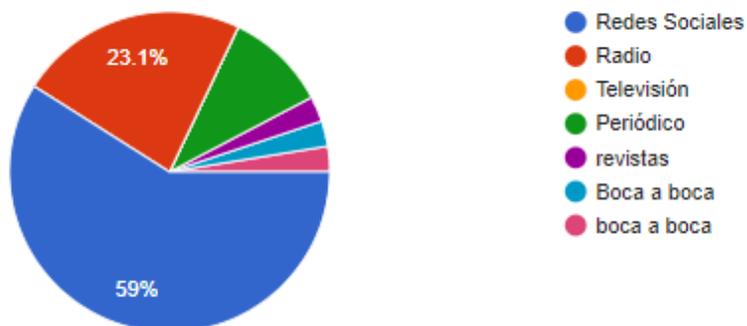


Gráfico 12: Alcance de los medios publicitarios en este sector

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una obra de teatro de micro teatro (20 – 30 minutos)?

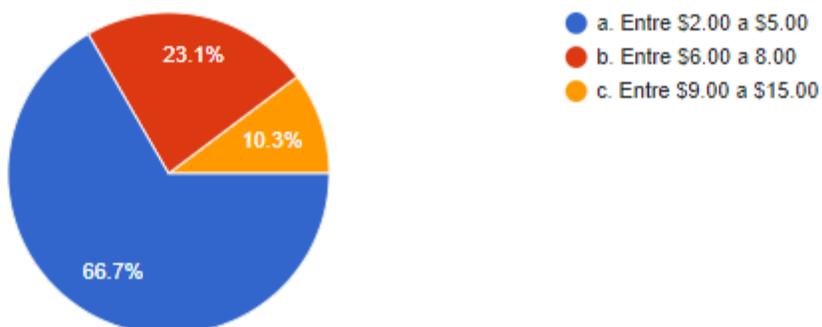


Gráfico 13: Disponibilidad de pago

4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados

Los presentes resultados muestran que existe un conocimiento del teatro como arte, sin embargo capta la atención de este estudio de mercado los resultados que muestran la poca afluencia al teatro y el género predominante de teatro más consumido en ambas ciudades como lo es la comedia, de manera negativa para la propuesta puesto que el género que se esperaba trabajar en las obras de teatro sería el drama, con esto se estudiara el cambio respectivo para lograr la concientización y culturización que se proyecta a futuro.

4.8.3 Conclusiones de la investigación de mercado

Después de haber concluido con el total de las encuestas designadas para el estudio de mercado se conoce de manera precisa y clara los resultados de manera positiva arrojados para la propuesta de negocio.

- Casi en su totalidad las personas encuestadas gustan del teatro, sin embargo, los encuestados de Manta no poseen un conocimiento claro sobre este arte.
- Cerca del 36 % de los encuestados no ha asistido a ver una obra teatral desde hace más de 6 meses, esto denota que, a pesar de existir algunos lugares en la ciudad de Guayaquil, las personas se mantienen en formas tradicionales de entretenerse como acudir al cine o ver televisión.
- El 45 % de los encuestados ha acudido a un micro teatro, se define así que es una tendencia creciente paso a paso que se mantendrá por punta arriba por varios años. El 37 % ha acudido a un teatro tradicional.
- El género de obra que más han visto los encuestados fueron las comedias, monólogo y los musicales.
- La comedia y los monólogos son el tipo de obra de mayor preferencia de los encuestados
- El medio por el cual la mayoría de personas encuestadas conocen de las obras en cartelera que se presentaran en los teatros es por las redes sociales, siendo

Instagram y Facebook las más usadas dentro del país, con un alto nivel de interacción en las plataformas

- El mayoritario de encuestados señalaron que los tres factores más importantes para pagar por una obra de teatro son el precio, la cercanía y que actores
- Más del 60% del encuestado contestó que pagaría hasta \$5.00 por una obra de micro teatro, dando esto como resultado positivo para la propuesta de negocio por ser el precio proyectado para el servicio que se ofrecerá.

4.8.4 Recomendaciones de la investigación de mercado

Ya realizada la investigación de mercado se recomienda lo siguiente:

- Se implementará que a través de la comedia también se pueden transmitir mensajes positivos sobre la concientización y culturización de las problemáticas sociales propuestas.
- Las variables más importantes para la propuesta de negocio serán el precio y el ambiente del local.
- Desarrollar alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y unidades educativas para la mayor difusión sobre el teatro como forma de entretenimiento.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing que permita a la compañía posicionarse en el mercado, obtener la visibilidad de la marca, ser la primera elección de los consumidores de espectáculos públicos de las ciudades de Guayaquil y Manta.

Objetivos Específicos

- Ser reconocidos en el mercado como una empresa teatral de concientización social.
- Elaborar campañas publicitarias sobre las obras a presentarse por cada temporada
- Introducir a la compañía en el mercado de espectáculos públicos culturales
- Aumentar las ventas a partir del segundo año

5.1.1 Mercado Meta

El mercado meta para la presente propuesta son aquellas personas residentes de las ciudades de Guayaquil y Manta, y personas que vivan en cantones aledaños a las dos ciudades mencionadas que acudan a espectáculos de entretenimiento de un rango de edad desde los 12 a 65 años.

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

El tipo de estrategia de penetración que se usará en la propuesta presentada se tratará de la apertura de mercados geográficos adicionales, significa

planear una expansión tomando como prioridad las características del territorio para ofrecer el servicio.

5.1.1.2 Cobertura

El modelo de cobertura que aplicará "Celestina Teatro" será cobertura selectiva, ya que el consumidor de las ciudades de Guayaquil y Manta, realizará comparaciones de precio y características del servicio que ofrece la compañía, frente a los espectáculos públicos de entretenimiento antes consumido por ellos.

5.2 Posicionamiento

"Celestina Teatro" aplicará el posicionamiento en función de los atributos y posicionamiento social de la empresa.

Atributo

Calidad: ofrecerá el énfasis necesario sobre el atributo diferenciador frente a nuestra competencia, el cual será valorado por los consumidores, de la presente propuesta será la comodidad, fiabilidad, ambiente, calidad de los productos de consumo alimenticio.

Social: las obras a presentar serán creadas con la base las dos problemáticas mencionadas en capítulos anteriores las cuales son la concientización ambiental y la mediocridad, cabe mencionar que se maneja una línea ecológica sustentable en un 50% como en los envases donde ofreceremos los alimentos y bebidas, el vestuario de los artistas para el escenario que serán de segunda mano, los boletos de entrada para las obras.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

El teatro móvil se caracterizará por ofrecer un servicio aumentado para sus consumidores.

Tabla 9: Descripción del servicio

Tipo de Servicio	Clientes
Servicio Básico	Ofrecer un espacio donde se presentan obras de Micro Teatro.
Servicio Real	Un teatro que brinda a sus consumidores obras con un mensaje social dentro de una sala con capacidad 15 personas.
Servicio Aumentado	Un teatro móvil que brinda obras sobre dos problemáticas que afectan a la sociedad ecuatoriana, la concientización ambiental y mediocridad, en dos ambientes, donde puede degustar el menú que ofrece y la obra, donde los boletos son vía digital por la línea ecológica que sigue la compañía.

Como estrategia el teatro ofrecerá un ambiente cómodo para el consumo de las obras de micro teatro a presentar, y los espectadores puedan pasar un momento ameno entre familia o amigos.



Gráfico 14: Diseño de la propuesta

5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Celestina Teatro es una empresa teatral, que ofrece el servicio de obras de micro teatro con un enfoque social, por lo cual es un servicio intangible, de esta manera no se hará cargo de este inciso en el empaquetado y etiquetado de un producto sin embargo se detalla la presentación visual que llevará la empresa:

Slogan: “Camino a lo extraordinario” con este slogan se captará la atención de los clientes potenciales, por medio de que se informa que la experiencia será única y sobre todo que tiene referencia a la accesibilidad que tendrá la compañía frente a los clientes.

Colores. - Fue escogido el color negro como principal haciendo referencia a lo que menciona la psicología de colores, sobre la sofisticación y elegancia que espera transmitir la marca, y el color blanco por la simplicidad como concepto que llevara la empresa.

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Amplitud de la línea: también conocida como amplitud de gama se denomina a la cantidad de productos de una determinada categoría y características

similares dentro de una empresa. En el caso de la presente propuesta se ofrecerán tres tipos de productos: obras de micro teatro, monólogos y stand up comedy, las cuales en su totalidad contarán con la disposición de un menú para los asistentes.

Profundidad de la línea : se refiere a la cantidad de variedad existente de un mismo producto, en diferentes presentaciones de las cuales cada una puede presentar tamaños y formas diferentes sin dejar de ser la esencia del producto. En lo que respecta a esta idea de negocio se realizara de la siguiente manera:

- Obras de micro teatro: Tematicas sociales y comerciales.
- Monologo: Tematicas sociales y comedias.
- Stand Up Comedy: Drama y comedia.

5.3.1.3 Marcas y Submarcas

Celestina Teatro ofrecerá obras de micro teatro para las ciudades de Guayaquil y Manta y el logo que identificara a la empresa será el siguiente:



Gráfico 15: Logotipo de la propuesta

5.3.2 Estrategia de Precios

El servicio que ofrecerá Celestina Teatro será en función de los diferentes tipos de género de obras teatrales, en donde el espectador podrá seleccionar dentro de una cartelera programada el tipo de obra que sea de su preferencia, las promociones se aplicarán dependiendo de las fechas festivas de presentación.

5.3.2.1 Precios de la Competencia

La estrategia hace referencia a una comparativa de precios de la competencia en servicios iguales o similares, para así poder determinar los precios propios y mantener una oferta competitiva dentro del mercado.

Tabla 10: Precios de los competidores

Ciudad	Empresa	Precio por obra
Guayaquil	Pop Up Teatro Café	\$5.00
Guayaquil	Sala la bota	\$7.00 - \$10.00
Manta	Teatro la trinchera	\$8.00

De los tres competidores identificados solo Pop Up Teatro Café mantiene un precio fijo por obra de micro teatro de \$5.00, los demás varían dependiendo de su tipo de obra a presentar, cabe mencionar que este precio unificado incluye solo la micro obra, no los alimentos ni bebidas que se ofrecen en los lugares.

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta identificado para la presente propuesta, son todas aquellas personas económicamente activas de las ciudades de Guayaquil y Manta

con un nivel adquisitivo medio, determinado por medio de las encuestas quienes están dispuestos a pagar un valor fijo de \$5.00.

5.3.2.3 Políticas de Precio

Los precios serán fijados únicamente por el tipo de obra a presentar y los costos de logística y operación que requiera la creación de las historias para escena. En cuanto a los precios de los alimentos y bebidas serán determinados por el costo de producción de cada uno de ellos.

Tabla 11: Precios por tipo de obra

Tipo de Obra	Precio
Micro Teatro	\$5.00
Monólogo	\$3.00
Stand-up Comedy	\$7.00

Tabla 12: Precios por tipo de producto

Producto	Precio
Snacks ligeros	\$1.00
Snacks medios	\$3.00
Bebidas	\$1.00

5.3.3 Estrategia de Plaza

Permitirá que los consumidores puedan acceder con facilidad al lugar de presentación de las obras, tendrá su oficina principal donde gestionará todo el proceso administrativo de la empresa en la ciudad de Samborondón en Panal Coworking ubicado en.

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

Al ser un teatro móvil se desplazará de manera continua de una ciudad a otra, la cual permitirá hacer paradas de ruta estratégica para la visibilidad de la marca en los cantones aledaños de las ciudades de Guayaquil y Manta. Los puntos de ventas en fechas de cantonización de ambas ciudades estarán en la planta baja de los municipios correspondientes, gracias a la alianza estratégica que se realizará con dichas entidades, de esta manera se podrá acordar ser parte del cronograma festivo de fiestas patronales. Municipio de Guayaquil: Centro, Av. Simón Bolívar Municipio de Manta: Centro, calle 9 y avenida 4.

Los lugares fueron escogidos debido al alto índice de afluencia de personas en el sector sobre todo porque se contará con el respaldo de las entidades gubernamentales, sin embargo, en fechas no festivas los puntos de ventas estarán estrictamente fijado en el teatro móvil.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

El teatro móvil contará con un contenedor de tamaño: 40 pies High Cube, con un 12.032 mts de largo, 2.352 de ancho y 2.698 de alto, sin embargo, se ocupará un espacio de 10 metros lateral derecho para la ubicación del sector de logística. El ambiente de consumo del menú estará ubicado en la parte superior del contenedor asimilando una vista de terraza.

5.3.3.1.2 Merchandising

Hace referencia al alcance promocional y visibilidad de marca que tendrá la empresa, analizando las variadas maneras que existen se determinó que se utilizara roll ups en puntos estratégicos como el malecón, ferias, universidades, además de que se elaborara mercadería como gorras, camisetas, estuches, plumas, vasos, pegatinas, con el logo de la marca para mayor visibilidad de los futuros consumidores.



Gráfico 18: Merchandising visual de la marca

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

El teatro móvil se encargará de la producción, montaje y logística de cada obra a presentar, así mismo de la preparación de los diferentes platos de consumo alimenticio que se ofrecerá.

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

Para el teatro móvil se brindará un canal directo desde la empresa hasta el consumidor final.

5.3.3.2.2 Logística

Se manejará como logística interna, ya que el montaje de las obras estará a cargo de la compañía asimismo la producción técnica como efectos visuales, sonidos y audio dentro del contenedor, el acondicionamiento ideal para el lugar estará realizado por personal de la empresa, así mismo su respectivo mantenimiento.

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

- Pre venta. - el cajero será el encargado de la boletería y el tomar la orden de consumo de alguna opción del menú.
- Post Venta. - Se realizará una encuesta semanal por cada obra presentada, de manera de valoración por puntos en donde se colocará a la salida una tabla tipo ábaco donde por colores siendo el verde excelente, el rojo bueno, el azul pésimo, se calificará la obra que acabo de presenciar el espectador.

- Quejas, Reclamaciones, Devoluciones. - el administrador y cajero estarán pendientes de los percances que se puedan presentar durante la presentación de las obras, la devolución de dinero solo se realizara por cancelación de alguna obra, y el cliente debe guardar su respectivo comprobante digital o físico del boleto.

5.3.4 Estrategias de Promoción

Nos permitirá llegar al consumidor de la manera más adecuada y específica, realizando las diferentes promociones para una mayor captación del mercado.

5.3.4.1 Promoción de Ventas

La promoción de ventas será dirigida a los habitantes de Guayaquil y Manta, para incentivar el consumo de esta nueva forma de entretenimiento con obras de micro teatro, que además concientizar en cada presentación al espectador por su tema social.

5.3.4.2 Venta Personal

Las ventas de los boletos en su totalidad serán ejecutadas por el cajero encargado de turno, el consumidor debe acercarse a realizar su pedido justo cuando entra, de la obra que desea ver y del menú que consumirá, cabe mencionar que cuando comience la obra no podrá ingresar alimentos ni bebidas al escenario, sin embargo, si no alcanzo a consumir algo podrá hacerlo después de que esta termine.

El personal que atenderá los asistentes recibirá la debida capacitación sobre el speech que debe manejar para el servicio al cliente.

5.3.4.3 Publicidad

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). (William J. Stanton). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

La principal estrategia de publicidad que usará la compañía será de la publicidad de empuje, para darnos a conocer entre los consumidores y lograr las metas de ventas esperadas, trabajará en conjunto con la publicidad de contenidos, donde informaremos por los medios digitales como las redes sociales, las diferentes fechas de presentación y el nombre de las obras a presentar, así mismo mediante la radio se acudirá para presentar las fechas próximas.

5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Tabla 13: Concepto y mensaje de marca

	Cliente
Concepto	Teatro móvil que ofrece obras en formato de micro teatro con un mensaje social y ambiente compartido de sala de espera.
Mensaje	Lograr la concientización y entretenimiento de los espectadores

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

Con este tipo de estrategias se espera llegar de una manera directa y precisa a los futuros consumidores y definir la publicidad indicada para un mayor alcance.

ATL. - En esta estrategia de uso masivo, se coordinara una gira de medios con diversas radios de la ciudad de Guayaquil (radio elite, radio canela, radio punto rojo) y Manta (radio gaviota, radio marejada, radio canela), para dar a conocer la propuesta de negocio, se decidió por este medio ya que es la forma más cercana de llegar a los futuros consumidores, se pautara con el Diario El Universo un artículo en la sección Vida y estilo, una semana antes del lanzamiento.

BTL. - En esta estrategia se utilizará el medio digital de YouTube, en la cual se realizará un video promocional que se colocará como anuncio en los diferentes canales medianos de youtubers ecuatorianos, además de asistir a la feria anual de emprendimiento de Guayarte y la feria del parque en el puerto Santa Ana, de esta manera en el stand se exhibirá el video promocional y se sorteará diferentes entradas para las obras a presentar próximas.

5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

Se creará la estrategia de lanzamiento del servicio, con un alto índice de expectativa por ser un servicio nuevo, no antes visto en el país, este es el lema principal que manejaremos durante toda la campaña de expectativa, así mantendremos el interés y la intriga constante de los clientes potenciales

Estrategia Gota a Gota. - Utilizada mucho en la industria cinematográfica, percibe y logra captar interés alto en los espectadores, de esta manera la obra de estreno de la compañía, tendrá la presencia principal de un actor conocido en el país,

el cual realizara entrevistas y una pequeña gira de medios, donde dará a conocer en el nuevo proyecto que se encontrara.

Estrategia Influenciadores de Medios Digitales. – Para el estreno de la primera obra se realizará un lanzamiento único y exclusivo para actores, actrices, directores de teatro reconocidos de ambas ciudades, previamente seleccionados serán invitados a presenciar la obra y degustar el menú, de esta noche los gastos serán cubiertos en su totalidad por la empresa y auspicios.

A continuación, se detalla las dos actrices protagonistas de la primera obra producida por la empresa.

Influencer N.1

Nombre: Emma Guerrero Mosquera

Ciudad: Guayaquil

Tipo: Cuenta de Instagram (Vinculado con Facebook)

Nombre de la cuenta: @emmaguerrerooficial

N.- Seguidores: 436k seguidores

Costo: \$150.00 por post

Selección por: Ser actriz joven en ascenso y altos índices de interacción como creadora de contenidos en Instagram donde tiene su mayor alcance.

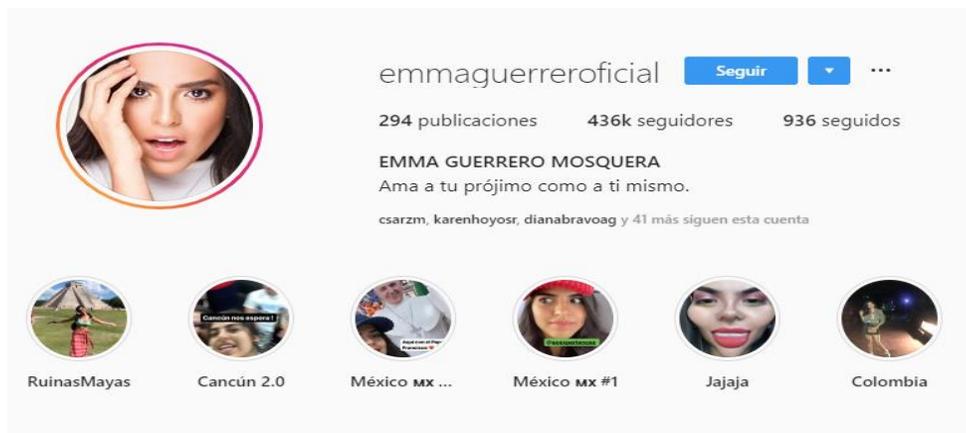


Gráfico 19: Cuenta de Instagram influencer n.-1

Influencer N.- 2

Ciudad: Guayaquil

Tipo: Cuenta de Instagram (Vinculado con Facebook y Twitter)

Nombre de la cuenta: @caatherinebrett

N.- Seguidores: 155k seguidores

Costo: \$100 por post

Selección: Por ser una creadora de contenidos con un alto nivel de interacción de YouTube, además de que al ser su primera obra estelar lograra el alcance de su audiencia para que acuden para ir a verla sobre escena.



Gráfico 20: Cuenta de Instagram influencer n.-2

Canal de YouTube: Catherine Brett

N.- Seguidores: 315k seguidores

Colaboración: 1 video patrocinado donde indique el estreno de la obra y la experiencia,

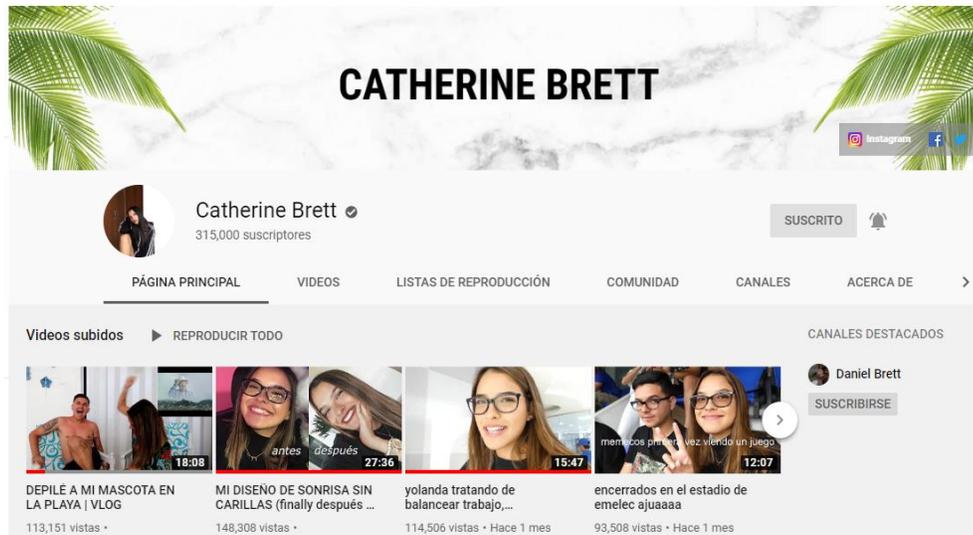


Gráfico 21: Cuenta de canal de YouTube influencer n.- 2

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

En la propuesta presentada no se contará con una agencia de publicidad externa, las campañas de mercadotecnia serán en su totalidad llevadas a cabo por parte de la empresa, cabe mencionar que, si se utilizaran medios off line y on line donde se dará a conocer la marca en la mente de los futuros consumidores, realizando actividades tanto en medios digitales como físicos.

5.3.4.4 Relaciones Públicas

Celestina Teatro realizará su campaña publicitaria en su lanzamiento a través de una relacionista pública, la cual elaborará la gira de medios necesaria para el estreno y presentación de la propuesta de negocios, se darán entrevistas en medios de UHF y medios de comunicación universitarios, programas que estén conectados con el arte, la cultura y entretenimiento.

5.3.4.5 Marketing Relacional

Conocido también como marketing de relaciones va dirigido a la búsqueda de captar clientes, lograr una plena satisfacción del servicio ofrecido para posterior crear y afianzar relaciones a largo plazo, para así integrar de manera exitosa el servicio al cliente y la calidad del servicio, características primordiales. La compañía establecerá este ítem de la siguiente manera:

Hashtag. - Por medio de la red social twitter se realizará una campaña social con el hashtag #Concelestina donde se invita a todos los seguidores de la cuenta, mencionar que emoción les trasmite al ver una obra de teatro, donde deberán nombrar su obra favorita, el incentivo de la campaña será un fin de semana con pase libre a ver todas las obras disponibles en cartelera de la compañía, se escogerán 5 ganadores al final de la campaña que durara un mes.

Encuesta digital. - Mediante la opción de encuestas en la red social Instagram, después del 1er trimestre de lanzamiento se realizará una encuesta donde se mencionen 3 obras de teatro a elegir y la de mayor votación será producida para la próxima temporada de funciones.

Tarjeta de regalo. - Se premiará a las 3 personas que más acudieron al teatro móvil después de su primer año con una tarjeta de regalo consumible dentro de la compañía de \$100 cada una.

5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

La mayor estrategia a realizar dentro del departamento de marketing será mediante las redes sociales ya que según entrevistas se determinó que es el mayor canal de llegada al consumidor de las empresas teatrales, culturales y de entretenimiento, se maneja una estrategia B2C (Business To Consume) , donde

realizaremos promociones, ofertas, descuentos para nuestro cliente final, así mismo se reconocerá mediante algún presente o sorpresa para los clientes más fieles a la marca.



Gráfico 22: Post de sorteo en redes sociales

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

Para la presente propuesta de negocio existen varios competidores directos considerados para la empresa fuertes con varios años en el mercado ecuatoriano, manejan las redes sociales como canal directo para comunicar todo tipo de información a sus clientes, sin embargo, los competidores indirectos como los circos y ferias recreativas realizan su visibilidad de marca a través de volantes físicos o gigantografías ubicadas en lugares concurridos por habitantes del sector donde se presentarán, además del conocido boca a boca.

Pop Up Teatro Café

- espacio cultural que combina el ambiente rústico y bohemio de una cafetería con teatro alternativo de espacios reducidos
- Urdesa , Samborondón, Guayarte
- Instagram: @popupteatrocafé
 - 84.7 k Seguidores

Las tablas Cafe Concert

- teatro café concert de la ciudad. Lugar donde encontrarás el arte en múltiples expresiones, ofrece un menu de piqueos tambien.
- Malecón del Salado
- Instagram: @lastablasgye
 - 10.7 k seguidores

Circos Cantoniales

- Espectaculo artistico dinamico, entretenido bajo una gran carpa donde se presentan acrobatas, payasos, malabaristas,
- No manejan redes Sociales

Gráfico 23: Características de la competencia



Gráfico 24: Cuenta de Instagram Pop Up teatro café



Gráfico 25: Cuenta de Instagram Las Tablas teatro café



Gráfico 26: Circo Cantonal en Guayaquil

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

En la presente propuesta no se manejará página web de la empresa, ya que según el ranking del Business Training Center de Ecuador las 5 páginas más visitadas dentro del país, son YouTube, Facebook, Ask.com, Twitter, Instagram pertenecientes a la categoría de redes sociales, entonces se decide no manejar página web propia por las pocas visitas que tienen por parte de los consumidores ecuatorianos, el INEC afirma esta deducción informando que el 45,1% de usuarios ecuatorianos se conecta a la Internet y a las redes desde sus hogares. (INEC, 2015)

Así concluimos que la mayor actividad de mercadotecnia será mediante las redes sociales teniendo un alto nivel de actividad para lograr una tasa de interacción alta con los seguidores.

Ranking Redes Sociales Ecuador Enero 2016		Posición Alexa Ecuador 2015 - 2016	
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016
1	Youtube.com	2	1
2	Facebook.com	1	2
3	Ask.com	18	15
4	Twitter.com	15	17
5	Instagram.com	25	27
6	Slideshare.net	31	33
7	Linkedin.com	58	48
8	Pinterest.com	86	56
9	Tumblr.com	115	68
10	Scribd.com	80	81

Gráfico 27: Ranking de redes sociales en Ecuador

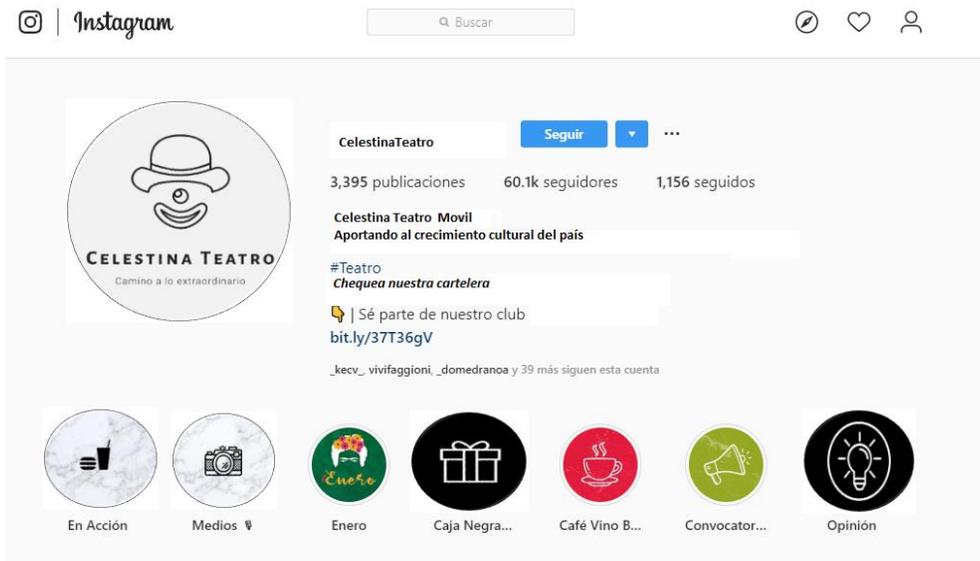


Gráfico 28: Cuenta de Instagram de la propuesta

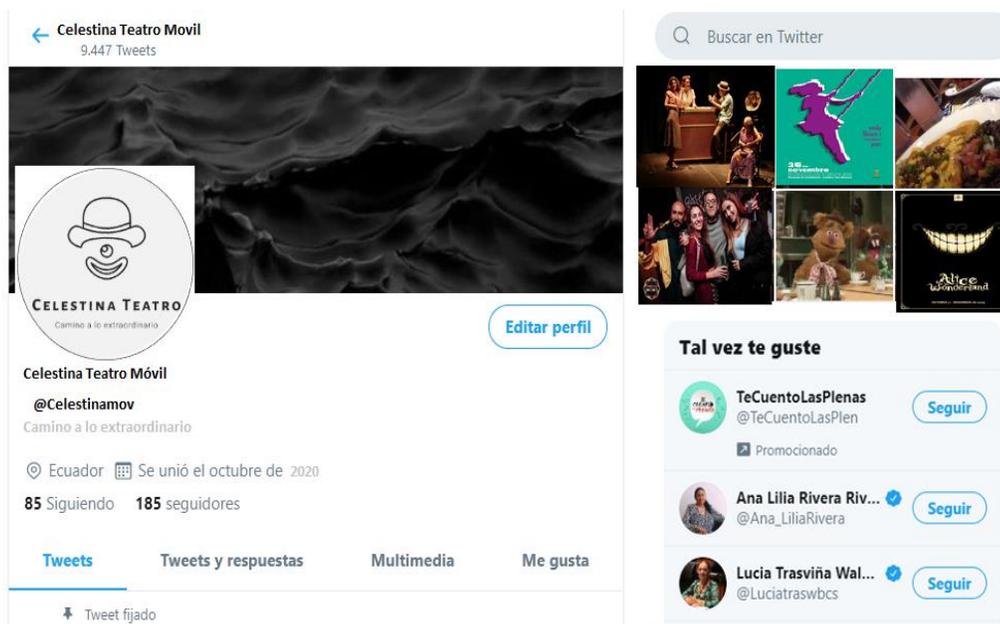


Gráfico 29: Cuenta de twitter de la propuesta

5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 14: Cronograma de actividades de promoción

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Artículo El Universo	x						x					
Radio AM	x	X										
Radio FM			x	X								
Canal UHF				X								
Canales Universitarios					X	X						
Stand Municipio Gye						X	x					
Influencer 1			X									
Influencer 2			X									
Premiere				X								
Pautas en Facebook												
Campaña Instagram			X									
Pautas en Instagram		X										

Artículo					X	X	X					
DIARIO	DE											
MANTA												

5.4 Presupuesto de Marketing

Tabla 15: Presupuesto de marketing mensual

Detalle de gastos	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Artículo diario El Universo			\$ 650,00			\$ 650,00				\$ 650,00		
Artículo diario La Marea		\$ 500,00								\$ 500,00		
Influencer 1	\$ 300,00	\$ 300,00			\$ 300,00	\$ 300,00					\$ 300,00	\$ 300,00
Influencer 2	\$ 200,00	\$ 200,00			\$ 200,00	\$ 200,00					\$ 200,00	\$ 200,00
Pautas en Facebook	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 150,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 150,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Pautas en Instagram	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Campaña Twitter			\$ 100,00				\$ 100,00				\$ 100,00	\$ 100,00
Stand publicitario	\$ 200,00											
Flyers		\$ 65,00			\$ 65,00				\$ 65,00			
Roll up marca	\$ 40,00											
Impulsadora			\$ 300,00				\$ 600,00			\$ 300,00		\$ 600,00
Ferias	\$ 300,00								\$ 200,00			
Premiere			\$ 1.500,00							\$ 1.500,00		
Artículo promocionales	\$ 250,00						\$ 250,00					
TOTALES	\$ 1.490,00	\$ 1.265,00	\$ 2.350,00	\$ 200,00	\$ 765,00	\$ 1.350,00	\$ 1.400,00	\$ 300,00	\$ 465,00	\$ 3.250,00	\$ 1.050,00	\$ 1.550,00

Tabla 16: Presupuesto de marketing anual

Presupuesto de Marketing y Publicidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	<u>\$ 15.435,00</u>	<u>\$ 16.206,75</u>	<u>\$ 17.827,43</u>	<u>\$ 20.501,54</u>	<u>\$ 24.601,85</u>

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

Para llevar el servicio de manera exitosa al cliente se debe seguir una serie de pasos nombrados a continuación:

1. Recibir al cliente. - saludo de bienvenida
2. Cartelera. - Indicar las obras y horarios disponibles al cliente
3. Promociones. - Notificar las promociones y descuentos del día tanto en obras como en Menú
4. Tomar la orden del cliente. – Selección de la obra y el menú de su preferencia
5. Pago. - Indicar las formas de pago que la empresa ofrece (efectivo, tarjeta de Débito y Crédito, Pago Digital).
6. Transacción. - Realizar la venta en caja
7. Comprobantes. - Entregar al cliente comprobante de pago y boleto de entrada.

En detalle se mostrará el proceso productivo para el inicio del teatro móvil:

1. Seleccionar el lugar de instalación del teatro móvil
2. Iniciar el registro del nombre en la Superintendencia de Compañía
3. Elaborar el estatuto social de la compañía
4. Abrir la Cuenta Bancaria de Integración del Capital
5. Realizar la escritura pública de los papeles mediante Notaria
6. Obtener los permisos municipales de las ciudades de Manta y Guayaquil
7. Inscribir el nombramiento del Representante Legal de la empresa

8. Iniciar el trámite de apertura del RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI (Servicio de Rentas Internas), detallando las actividades que realizara la empresa.

Con esto se podrá realizar la debida y correcta Constitución de la Empresa aprobados por el Ministerio de Patrimonio y Cultura y las entidades gubernamentales de ambas ciudades.

6.1.2 Flujoograma de procesos

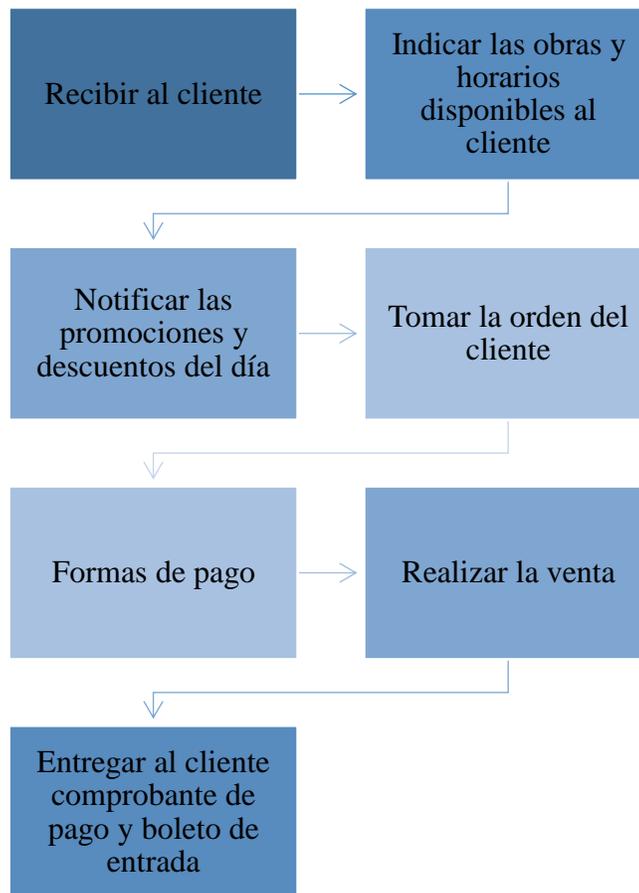


Gráfico 30: Flujoograma de procesos

6.1.3 Infraestructura

Para lograr desarrollar la propuesta se comprará un contenedor de medidas: 40 pies High Cube, con un 12.032 mts de largo, 2.352 de ancho y 2.698 de alto en el cual se distribuirá de la siguiente manera:

Planta baja. - área de caja, sala de teatro y escenario

- Área de caja y servicio al cliente. - Una ventanilla de vidrio donde se encontrará la cajera con un taburete alto a la altura adecuada, contará con una caja registradora, celular de la empresa un lapicero un cuaderno, un dispensador de agua pequeño.
- Área de sala de teatro. – constará con 12 sillas plásticas estándar, en el techado 2 luces led de tumbado tamaño pequeño, aire acondicionado Split
- Área de escenario. – artículos de utilería para la obra máximo de 10, 5 luces tipo foco fresnel central grupal en el techo

Planta alta. - área de ambiente social y bar

- Área de ambiente social. – Constara con 3 mesas 3 sombrillas y en cada mesa estarán 4 sillas de tipo avant garden plegable color gris.
- Área de bar. - tendrá un separador de madera tipo mesón para servir las bebidas y aperitivos, esta área constará de un estante y un mini refrigerador para las bebidas, una lámpara esquinera, y los debidos utensilios de cocina para la entrega de los platos para el consumidor.



Gráfico 31: Infraestructura teatro planta baja

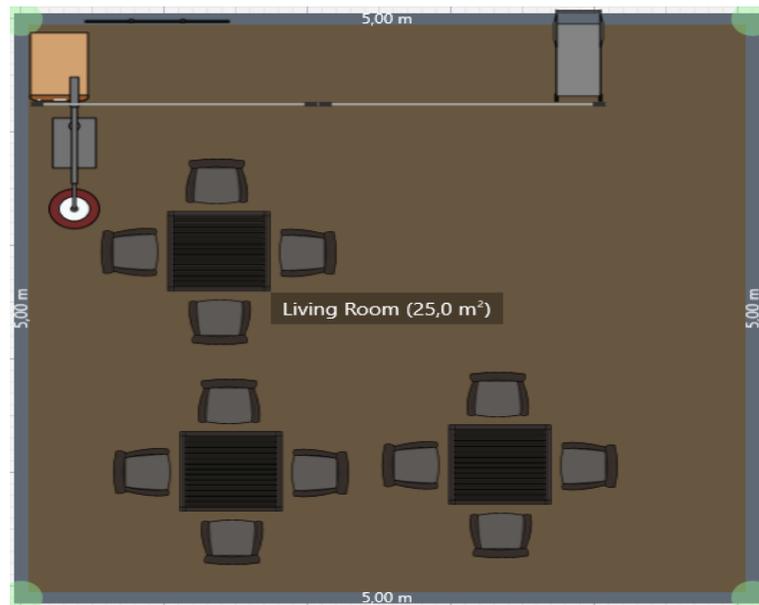


Gráfico 32: Infraestructura teatro planta alta

6.1.4 Mano de obra

Por la propuesta presentada, se determinó que la mano de obra que contrate la compañía será de vital importancia para otorgar un servicio al cliente con altos estándares de calidad, tanto en personal administrativo, servicio al cliente, logística, artistas y operadores de movilización.

Tabla 17: Mano de obra

Mano de obra	Cantidad
Administrador	1
Cajero	1
Actores	
Operario de Montaje	2
Mesero	1
Bar tender	1
Conductor	1

6.1.5 Capacidad instalada

La capacidad instalada para el local móvil será de 17 personas en planta baja y 14 personas en planta alta siendo un total de 31 personas, se trabajará de miércoles a domingo en doble jornada, para aprovechar el sector comercial de la ubicación en ambas ciudades. Al ofrecer obras de micro teatro las estadías de los consumidores serán de un mínimo de 30 minutos y un estimado de una hora en el área social.

6.1.6 Presupuesto

El inicio de las gestiones del plan operativo requerirá un presupuesto establecido en las siguientes categorías:

Tabla 18: Presupuesto equipo de cocina

Cantidad	Detalle	Valor U.	Valor total
1	Congelador	\$ 495,00	\$ 495,00
1	Licuadaora	\$ 75,00	\$ 75,00
1	exprimidor eléctrico	\$ 50,00	\$ 50,00
1	freidora de aire	\$ 100,00	\$ 100,00
1	máquina para hacer hielo eléctrica	\$ 150,00	\$ 150,00
1	máquina para hacer canguil portátil	\$ 20,00	\$ 20,00
2	parilla a carbon portátil	\$ 30,00	\$ 60,00
	TOTALES	\$ 962,00	\$ 992,00

Tabla 19: Presupuesto utensilios de cocina

Cantidad	Detalle	Valor U.	Valor total
2	juego de cocina de acero inoxidable (charolas)	\$ 60,00	\$ 120,00
2	juego de copas	\$ 20,00	\$ 40,00
2	juego de vasos	\$ 30,00	\$ 60,00
1	utensilios de cocina abrelatas, sacacorchos)	\$ 40,00	\$ 40,00
1	juego de mesclador para bebidas	\$ 15,00	\$ 15,00
1	extintor	\$ 18,00	\$ 18,00
1	dispensador de agua de mesa	\$ 25,00	\$ 25,00
1	tacho de basura	\$ 10,00	\$ 10,00
	TOTALES	\$ 347,00	\$ 522,00

Tabla 20: Presupuesto Mobiliario

Cantidad	Detalle	Valor U.	Valor total
3	Juego de mesa para jardin (mesa, silla, parasol)	\$ 200,00	\$ 600,00
3	bancos de barra	\$ 43,00	\$ 129,00
15	sillas Malaga	\$ 7,00	\$ 105,00
2	repisa portatil	\$ 30,00	\$ 60,00
1	contenedor 40 pies	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
	TOTALES	\$ 8.280,00	\$ 8.894,00

Tabla 21: Presupuesto equipo de oficina

Cantidad	Detalle	Valor U.	Valor total
1	laptop	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Sistema de factura	\$ 20,00	\$ 20,00
2	telefono celular iPhone 6	\$ 300,00	\$ 600,00

	TOTALES	\$ 970,00	\$ 1.270,00
--	---------	--------------	----------------

Tabla 22: Presupuesto equipo de atención al cliente

Cantidad	Detalle	Valor U.	Valor total
1	tacho de basura	\$ 10,00	\$ 10,00
1	caja registradora	\$ 250,00	\$ 250,00
1	parlante portátil	\$ 90,00	\$ 90,00
1	acondicionador de aire	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Data fast	\$ 900,00	\$ 900,00
	TOTALES	\$ 2.149,00	\$ 2.219,00

6.2 Gestión de calidad

6.2.1 Políticas de calidad

Dentro de una empresa es necesario tener políticas de calidad establecidas y determinadas con la aplicación de la norma ISO 9001 Sistema de gestión de calidad, porque este es el marco que determina las líneas de acción, como cuales son las

acciones que debe realizar la compañía, quiénes son los encargados y cuáles son sus objetivos a cumplir dentro de la empresa.

Las políticas de calidad de la empresa están basadas en los cuatro pilares mencionados mencionadas a continuación:

- Gestionar la seguridad de permanencia en el lugar de los clientes.
- Asegurar la preferencia y permanencia de elección de nuestro servicio.
- Contar con el compromiso de nuestros colaboradores, proveedores y accionistas enfocados en la constante innovación y mejora del servicio.
- La verificación programada y supervisada de los procesos realizados por el personal, y el continuo mantenimiento de los equipos de la compañía.

6.2.2 Procesos de control de calidad

Para el correcto proceso de control de calidad del servicio que la compañía ofrece se determina lo siguiente:

- Control en el proceso de elaboración de los alimentos y bebidas,
- Estándares de tiempo en las obras, para cumplir a puntualidad los horarios en cartelera establecidos.
- Los colaboradores deberán mantener constante limpieza y orden en sus estaciones de trabajo respectivos y en el establecimiento.
- Verificación periódica de los equipos de iluminación y sonido días previos a la presentación de las obras.
- Establecer promociones por temporadas festivas para la mayor captación de clientes

6.2.3 Presupuesto

Los procesos de los controles de calidad serán operados por los colaboradores y debidamente supervisadas por el administrador y gerente de la empresa.

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

Al ser una empresa con un lineamiento eco amigable con el medio ambiente establecido, contará con las siguientes políticas de protección ambiental.

- Cumplimiento de las leyes y regulaciones establecidas en la gestión ambiental.
- La formación y educación de los colaboradores, funcionarios, y clientes de la compañía en la práctica ecológica del día a día.
- Mantener una continua mejora en los procesos y actividades para el correcto desempeño ambiental.
- Protección y conservación del entorno y la biodiversidad donde se encuentran nuestros establecimientos.
- Uso de los recursos materiales biodegradables y eco amigables.

6.3.2 Procesos de control ambiental

- Los colaboradores deberán mantener sus estaciones de trabajo limpias.
- Los funcionarios deberán impartir las directrices para la continua mejora en la responsabilidad ambiental de la compañía.
- Los clientes seguirán las guías de educación ambiental ubicadas en letreros dentro del establecimiento.
- Organización y administración de los documentos de la compañía por vía digital, impresión en casos estrictamente necesarios.

- Tickets y boletos por vía digital como la captura de compra de la entrada a la obra.
- Uso de combustible exclusivo para el traslado del establecimiento de una ciudad a otra.
- Limpieza del entorno previa y posterior del lugar donde se ubicará el establecimiento. Se contratará una empresa especializada.
- Uso de materiales biodegradables desechables en utensilios de cocina para el servicio al cliente (platos, vasos, cucharas, tenedores, cuchillos).
- Uso de sorbetes ecológicos metálicos para las bebidas.
- Uso de un contenedor marítimo como alternativa eco amigable para el establecimiento.
- Uso de tecnología led en la iluminaria para el establecimiento.
- Cesto de malla en forma de botella de 1.40 mts para el reciclaje de botellas plásticas ubicado en la entrada del establecimiento.

6.3.3 Presupuesto

Tabla 23: Presupuesto de gestión ambiental inicial

Cantidad	Detalle	Valor U.	Valor total	Periodo
20	Galón Combustible ecopais	\$ 2,40	\$ 48,00	Mensual
1	Limpieza del entorno	\$ 50,00	\$ 50,00	Mensual
1	caja platos redondos ecologicos (600 U)	\$ 64,00	\$ 64,00	Trimestral
1	caja platos rectangulares ecologicos (900 U)	\$ 65,00	\$ 65,00	Trimestral

1	caja vasos ecologicos (1000 U)	\$ 50,00	\$ 50,00	Trimestral
2	caja tenedores ecologicos (500 U)	\$ 25,00	\$ 50,00	Trimestral
2	caja cucharas ecologicas (500 U)	\$ 25,00	\$ 50,00	Trimestral
2	caja cuchillos ecologicos (500 U)	\$ 25,00	\$ 50,00	Trimestral
2	caja sorbetes metálicos acero inoxidable (12 U)	\$ 20,00	\$ 40,00	Anual
1	mantenimiento iluminaria led establecimiento	\$ 25,00	\$ 25,00	Trimestral
1	Cesto de acero inoxidable 1.40 mts para reciclaje de plástico	\$ 30,00	\$ 30,00	Anual

6.4 Gestión de responsabilidad social

6.4.1 Políticas de protección social

Las políticas de protección social que seguirá la empresa serán las siguientes:

- Efectuar de manera rigurosa y disciplinada con los contratos y pago establecidos a los trabajadores, como los convenios ya acuerdos firmados con proveedores y las debidas alianzas estratégicas de la empresa.
- Preparación continua sobre la correcta atención y servicio al cliente que se debe seguir dentro de la compañía expuesto por el Servicio Ecuatoriano de capacitación profesional

- Suministrar de uniformes semestralmente a los colaboradores de la compañía para el uso durante la jornada laboral respectiva.

6.4.2 Presupuesto

Las capacitaciones serán totalmente gratuitas puesto que el Servicio Ecuatoriano de capacitación profesional no requiere pago alguno para la realización de las mismas. En cuanto a los uniformes para el personal, estimando la compra cada 6 meses su valor será de \$10.00 por cada uniforme dando un total de \$20.00 semestrales en este concepto.

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama

“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría” (Promonegocios.net, 2009).

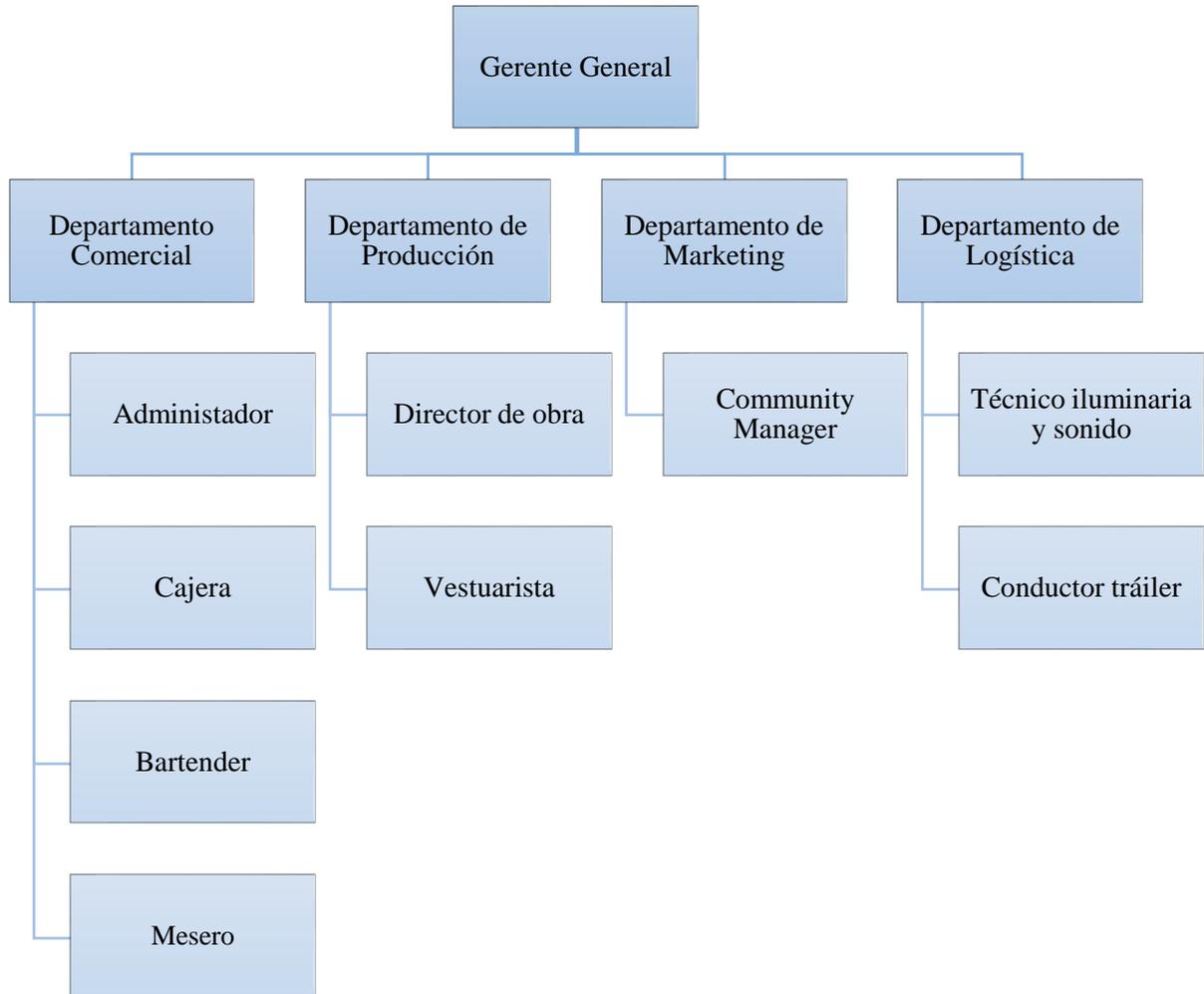


Gráfico 33: Organigrama Celestina Teatro Cía. Ltda.

6.5.2 Desarrollo de cargo y perfiles por competencia

Gerente General

- Edad: 25 años en adelante
- Sexo: Mujer
- Formación académica: Título de 4to nivel en carreras administrativas
- Experiencia: 2 años.

Administrador

- Edad: 25 a 40 años
- Sexo: indistinto
- Formación académica: Título de tercer nivel en carreras administrativas.
- Experiencia: 2 años

Cajera

- Edad: 20 a 25 años
- Sexo: Mujer
- Formación académica: estudiante universitaria 2do año
- Experiencia: 1 año

Bartender

- Edad: 25 en adelante
- Sexo: hombre
- Formación académica: Bachiller, certificado de flair bartender
- Experiencia: 6 meses a 1 año

Mesero

- Edad: de 18 en adelante
- Sexo: hombre
- Formación académica: bachiller
- Experiencia: no necesaria

Director de Obra

- Edad: 25 años en adelante
- Sexo: Indistinto

- Formación académica: Título de tercer nivel en dramaturgia, dirección teatral, ingeniería en medios audiovisuales o afines.
- Experiencia: 2 años

Vestuarista

- Edad: 30 años
- Sexo: mujer
- Formación académica: Bachiller, certificado de curso de costura.
- Experiencia: 2 años.

Community Manager

- Edad: 25 años
- Sexo: indistinto
- Formación académica: Título de tercer nivel en ingeniera en marketing, comunicación social, relaciones públicas o afines.
- Experiencia: 2 años

Técnico iluminario y sonido

- Edad: 30 años en adelante
- Sexo: hombre
- Formación académica: Título de tercer nivel en ingeniería en telecomunicaciones, medios audiovisuales o afines.
- Experiencia: 5 años

Conductor trailer

- Edad: 40 años en adelante
- Sexo: hombre

- Formación académica: Bachiller, Certificado de curso aprobado de chofer profesional, licencia profesional tipo E
- Experiencia: 10 años

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

Tabla 24: Manual de funciones

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	1	Junta de accionistas, administrador, Community manager, director de obra	Planificar, organizar y supervisar las actividades para el correcto desempeño de la compañía. Controlar que se cumplan las normativas dentro de la empresa.	Toma de decisiones, uso del dinero de la compañía. Sueldo fijo y beneficios de ley.
Administrador	1	Gerente General, cajera,	Asignación de tareas y delegación responsabilidades al personal Abrir y cerrar establecimiento Reporte mensual de ventas	Sueldo fijo y beneficios de ley. Comisiones. Horas extras.

			<p>Administración del presupuesto mensual asignado.</p> <p>Realizar las compras de insumos para las diferentes áreas</p> <p>Control del mantenimiento de los equipos de acondicionamiento, iluminación, sonido del establecimiento.</p> <p>Pago a los empleados de la empresa.</p>	
Cajero	2	Administrador cliente	<p>Recibir a los clientes</p> <p>Informar sobre las obras en cartelera.</p> <p>Manejo de transacciones y dinero de la venta de boletos y aperitivos.</p> <p>Elaboración de retenciones y facturas.</p> <p>Reconocimiento de billetes falsos</p> <p>Cierre de caja</p> <p>Registro de ventas diarias.</p>	Sueldo fijo y beneficios de ley
Bar tender	3	Administrador cliente	<p>Elaboración de las bebidas del menú</p> <p>Espectáculo en la preparación de los cocteles y bebidas</p>	Sueldo fijo y beneficios de ley.

			<p>Limpieza zona de bar</p> <p>Reporte de Inventario mensual de licores</p>	Propinas.
Mesero	3	Administrador , cliente	<p>Recepción y entrega de los platos de comida a los clientes.</p> <p>Limpieza de mesas y sillas.</p> <p>Informar sobre el menú.</p> <p>Asistir al bar tender y cocinero en caso de que lo requieran.</p>	<p>Sueldo fijo y beneficios de ley.</p> <p>Propinas</p>
Director de Obra	2	Gerente General, Asistente de gerencia, administrador, actores de planta, vestuarista	<p>Creación de la historia, guion y producción de la obra.</p> <p>Designación de los personajes y obras para los actores.</p> <p>Contratación de los actores para cada obra.</p> <p>Reporte mensual asistencia por obra.</p> <p>Planificación de las obras a presentar por temporada.</p>	Sueldo fijo y beneficios de ley.
Vestuarista	3	Director de Obra	<p>Diseño del vestuario para las obras.</p> <p>Encargado del maquillaje de los actores.</p>	Sueldo fijo y beneficios de ley

			Reporte previo de la estética de los personajes.	
Community manager	2	Gerente General, asistente de gerencia	<p>Monitoreo periódico de la marca en redes sociales.</p> <p>Creación de contenido para medios digitales</p> <p>Gestión diaria de los medios digitales de la empresa.</p> <p>Reporte mensual de estadísticas de las redes de la compañía.</p> <p>Incrementar el nivel de interacciones y seguidores de nuestras redes.</p>	<p>Sueldo fijo y beneficios de ley.</p> <p>Comisiones</p>
Técnico iluminaria y sonido	3	Administrador	<p>Controlar el sistema de sonido antes, durante y después de las obras.</p> <p>Realizar un mantenimiento periódico de los equipos.</p>	Sueldo fijo y beneficios de ley
Conductor trailer	3	Administrador	<p>Conducir tráiler a cada lugar de presentación.</p> <p>Informe de gastos de gasolina por recorrido.</p>	Sueldo fijo y beneficios de ley

CAPÍTULO 7

PLAN FINANCIERO

CAPITULO 7

7. ESTUDIO ECONOMICO - FINANCIERO - TRIBUTARIO

7.1 Inversión inicial

Para la ejecución de la propuesta se deberá contar con una inversión inicial de \$25943.00, la cual se encuentra detallada en la inversión fijas de activos y mobiliarios, activos intangibles, pre operacionales y capital de trabajo

Tabla 25: Inversión inicial

INVERSION INICIAL	ADM
INVERSION FIJA	3.565,00
ACTIVOS INTANGIBLES	208,00
PREOPERACIONALES	1.520,00
CAPITAL DE TRABAJO	20.650,00
TOTAL INVERSION INICIAL	25.943,00

7.1.1 Tipo de inversión

7.1.1.1 Fija

Para la elaboración de la inversión fija se tomó en cuenta los equipos que serán parte del teatro móvil, como el contenedor como principal monto de inversión para el

funcionamiento de la empresa, y así mismo los implementos de la zona de bar que se usarán además de la compra del mobiliario donde se llevarán las actividades de la empresa.

Tabla 26: Inversión fija

INVERSION FIJA	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
DEPRECIABLES	
EDIFICIOS	-
MAQUINARIA	-
EQUIPOS	3.033,00
MUEBLES Y ENSERES	8.894,00
VEHICULOS	-
EQUIPOS DE COMPUTO	1.270,00
TOTAL DEPRECIABLE	13.197,00

7.1.1.2 Diferida

Para la inversión diferida del teatro móvil se tomó el detalle de los valores diferidos para su correcto funcionamiento. Los valores a pagar para las entidades gubernamentales son por el concepto de uso de suelo para establecimiento de actividad comercial.

Tabla 27: Inversión diferida

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES
BASICOS

CREACION DE EMPRESA	600,00
CUERPO DE BOMBEROS	470,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	450,00
MUNICIPIO DE MANTA	400,00
TOTAL BASICOS	1.920,00

7.1.1.3 Corriente

Para la estimación de este ítem se toma a detalle los costos fijos los cuales incurren la compra del mobiliario y sus debidas adecuaciones, en los costos variables se determinan conceptos como el alquiler de la cabecera de tráiler, ya que no se comprará este activo por ser un monto que sobrepasa los \$100.000,00 , y sobrepasa nuestro presupuesto de inversión inicial , debido a la investigación se determinó que la mejor opción era el alquiler del vehículo, ya que el teatro durante el año tiene 6 embarques y 6 desembarques.

Tabla 28: Inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	27.544,06
COSTOS VARIABLES	1.320,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	28.864,06

7.1.2 Financiamiento de la inversión

7.1.2.1 Fuentes de financiamiento

Para el correcto financiamiento de la empresa se espera contar con el préstamo bancario para cubrir la inversión inicial para el despegue del funcionamiento de la empresa, y la inversión en capital de los dos accionistas para la constitución de la empresa.

Tabla 29: Fuentes de financiamiento

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	20.000,00	70%	7,35%	5,15%
ACCIONISTA 1	400,00	20%	19,83%	3,97%
ACCIONISTA 2	200,00	10%	19,83%	1,98%
TMAR DEL PROYECTO				11,10%

7.1.2.2 Tabla de amortización

Debido a que la propuesta tiene como principal inversión el préstamo bancario de monto \$20.000, se procederá al pago de 60 cuotas mensuales con la tasa de interés total del 29.1% a los 5 años sobre el valor del préstamo total.

Tabla 30: Amortización cuotas mensuales

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	20.000,00	-	-	-
1	19.745,53	254,47	176,00	430,47
2	19.488,82	256,71	173,76	430,47

3	19.229,84	258,97	171,50	430,47
4	18.968,59	261,25	169,22	430,47
5	18.705,04	263,55	166,92	430,47
6	18.439,18	265,87	164,60	430,47
7	18.170,97	268,21	162,26	430,47
8	17.900,40	270,57	159,90	430,47
9	17.627,45	272,95	157,52	430,47
10	17.352,10	275,35	155,12	430,47
11	17.074,33	277,77	152,70	430,47
12	16.794,11	280,22	150,25	430,47
13	16.511,42	282,68	147,79	430,47
14	16.226,25	285,17	145,30	430,47
15	15.938,57	287,68	142,79	430,47
16	15.648,36	290,21	140,26	430,47
17	15.355,59	292,77	137,71	430,47
18	15.060,24	295,34	135,13	430,47
19	14.762,30	297,94	132,53	430,47
20	14.461,74	300,56	129,91	430,47
21	14.158,53	303,21	127,26	430,47
22	13.852,65	305,88	124,60	430,47
23	13.544,08	308,57	121,90	430,47
24	13.232,80	311,28	119,19	430,47
25	12.918,77	314,02	116,45	430,47

26	12.601,99	316,79	113,69	430,47
27	12.282,41	319,58	110,90	430,47
28	11.960,02	322,39	108,09	430,47
29	11.634,80	325,22	105,25	430,47
30	11.306,71	328,09	102,39	430,47
31	10.975,74	330,97	99,50	430,47
32	10.641,85	333,89	96,59	430,47
33	10.305,03	336,82	93,65	430,47
34	9.965,24	339,79	90,68	430,47
35	9.622,46	342,78	87,69	430,47
36	9.276,66	345,80	84,68	430,47
37	8.927,83	348,84	81,63	430,47
38	8.575,92	351,91	78,56	430,47
39	8.220,91	355,00	75,47	430,47
40	7.862,79	358,13	72,34	430,47
41	7.501,51	361,28	69,19	430,47
42	7.137,05	364,46	66,01	430,47
43	6.769,38	367,67	62,81	430,47
44	6.398,48	370,90	59,57	430,47
45	6.024,31	374,17	56,31	430,47
46	5.646,85	377,46	53,01	430,47
47	5.266,07	380,78	49,69	430,47
48	4.881,94	384,13	46,34	430,47

49	4.494,43	387,51	42,96	430,47
50	4.103,51	390,92	39,55	430,47
51	3.709,15	394,36	36,11	430,47
52	3.311,31	397,83	32,64	430,47
53	2.909,98	401,33	29,14	430,47
54	2.505,12	404,86	25,61	430,47
55	2.096,69	408,43	22,05	430,47
56	1.684,67	412,02	18,45	430,47
57	1.269,02	415,65	14,83	430,47
58	849,71	419,31	11,17	430,47
59	426,72	423,00	7,48	430,47
60	(0,00)	426,72	3,76	430,47
		20.000,00	5.828,36	25.828,36

7.1.3 Cronograma de inversiones

Tabla 31: Calendario de Inversiones Anual

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	3.205,89	3.561,31	3.956,13	4.394,72	4.881,94	20.000,00
PAGO DE INTERES	1.959,78	1.604,36	1.209,54	770,95	283,73	5.828,36
TOTAL PAGOS	5.165,67	5.165,67	5.165,67	5.165,67	5.165,67	25.828,36

7.2 Análisis de costos

Los costos son los montos de dinero que la empresa necesita incurrir para la comercialización del servicio que ofrece.

7.2.1 Costos fijos

La estructura para los costos fijos de Celestina Teatro Cía. Ltda. se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 32: Costos fijos

CODIGO	NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS	84.216,20	87.686,06	88.811,64	89.663,93	90.843,98
5201	GASTOS DE VENTA	16.785,00	17.624,25	19.315,80	22.064,33	26.242,78
5203	GASTOS FINANCIEROS	1.959,78	1.604,36	1.209,54	770,95	283,73

7.2.2 Costos Variables

Tabla 33: Costos variables

CODIGO	NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA					
5102	MANO DE OBRA DIRECTA					
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	3.700,00	10.385,00	10.579,25	10.783,21	10.997,37
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05
510408	SUMISTROS VARIOS					

510409	OTROS SUMINISTROS		6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00
520112	ALQUILER DE CONTENEDOR	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
520113	ALQUILER DE CABECERA DE TRAILER	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
520212	COMBUSTIBLES	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
520119	SERVICIOS DE ATRAQUE Y DESATRAQUE	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37

7.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el monto de recursos que se necesita para realizar el correcto funcionamiento de las operaciones y actividades de la compañía.

Tabla 34: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	\$27544.06
COSTOS FIJOS	\$1320.00
COSTOS VARIABLES	\$28864,06

7.3.1 Gastos de operación

Tabla 35: Gastos de operación

CODIGO	NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA					
5102	MANO DE OBRA DIRECTA					
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	3.700,00	10.385,00	10.579,25	10.783,21	10.997,37
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05
510408	SUMISTROS VARIOS					
510409	OTROS SUMINISTROS		6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00
520112	ALQUILER DE CONTENEDOR	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
520113	ALQUILER DE CABECERA DE TRAILER	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
520212	COMBUSTIBLES	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
520119	SERVICIOS DE ATRAQUE Y DESATRAQUE	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37

7.3.2 Gastos administrativos

Tabla 36: Gastos administrativos

CODIGO	NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 84.216,20	\$ 87.686,06	\$ 88.811,64	\$ 89.663,93	\$ 90.843,98
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	\$ 55.800,00	\$ 56.347,90	\$ 56.901,17	\$ 57.459,88	\$ 58.024,08
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	\$ 6.779,70	\$ 11.541,93	\$ 11.655,26	\$ 11.769,70	\$ 11.885,26
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$ 10.575,00	\$ 10.643,49	\$ 10.712,65	\$ 10.782,49	\$ 10.853,01
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	\$ 4.050,00	\$ 4.252,50	\$ 4.465,13	\$ 4.688,38	\$ 4.922,80
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 675,00	\$ 708,75	\$ 744,19	\$ 781,40	\$ 820,47
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
520215	TRANSPORTE	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 756,50	\$ 756,50	\$ 756,50	\$ 456,50	\$ 456,50
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	\$ 1.920,00				
520228	OTROS GASTOS	\$ 360,00				

7.3.3 Gastos de ventas

Tabla 37: Gastos de ventas

CODIGO	NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5201	GASTOS DE VENTA	16.785,00	17.624,25	19.315,80	22.064,33	26.242,78
520116	GASTOS DE GESTIÓN	1.350,00	1.417,50	1.488,38	1.562,79	1.640,93
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	15.435,00	16.206,75	17.827,43	20.501,54	24.601,85

7.3.4 Gastos financieros

Tabla 38: Gastos financieros

CODIGO	NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5203	GASTOS FINANCIEROS	1.959,78	1.604,36	1.209,54	770,95	283,73
520301	INTERESES	1.959,78	1.604,36	1.209,54	770,95	283,73

7.4 Análisis de variables críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

Celestina Teatro Cía. Ltda. Determina el precio de su servicio en base al costo de producción, montaje y desmontaje de obra.

Tabla 39: Determinación del precio

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
Entradas	0,05	99%	5,00	0%	5,00
Bebidas	0,05	98%	3,00	0%	3,00
	0,05	0%	-	0%	-

7.4.2 Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

Tabla 40: Proyección de costos e ingresos

	HORIZONTE DEL PROYECTO
UNIDADES	188000
DOLARES	835160,50

Tabla 41: Pronostico de ventas anuales

EN UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entradas	28000	30000	33000	35000	40000
Bebidas	3500	4000	4500	5000	5000
TOTAL	31500	34000	37500	40000	45000
EN DOLARES					
Entradas	\$145000,00	\$150000,00	\$156817,50	\$175345,00	\$200450,00
Bebidas	\$ 10000,00	\$12000,00	\$12560,89	\$15000,00	\$15000,00
TOTALES	\$155000,00	\$162000,00	\$169367,50	\$196345,00	215450,00

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 42: Punto de equilibrio en costos

COMPONENTES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	102.760,98	106.714,67	109.136,98	112.299,21	117.170,50
COSTOS VARIABLES	2.220,00	8.821,00	8.927,05	9.038,40	9.155,32
TOTALES	104.980,98	115.535,67	118.064,03	121.337,61	126.325,82

Tabla 43: Punto de equilibrio en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entradas	13.853	18.288	14.847	12.668	11.291
Bar	11.630	12.308	12.542	12.865	13.384

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

La propuesta presentada se rige a las normativas que se encuentran vigentes en el Ecuador reguladas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y también estará bajo los lineamientos de la Superintendencia de Compañías.

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General

Tabla 44: Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	22.150,05	22.914,84	25.209,25	33.575,76	48.080,47	69.539,31
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	4.370,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	26.520,05	22.914,84	25.209,25	33.575,76	48.080,47	69.539,31
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	6.390,00	6.390,00	6.390,00	6.390,00	6.390,00	6.390,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	1.056,00	2.112,00	3.168,00	4.224,00	5.280,00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	6.390,00	5.334,00	4.278,00	3.222,00	2.166,00	1.110,00
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	32,50	32,50	32,50	32,50	32,50
ACTIVO INTANGIBLE NETO	650,00	617,50	617,50	617,50	617,50	617,50
TOTAL ACTIVOS	33.560,05	28.866,34	30.104,75	37.415,26	50.863,97	71.266,81
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	3.765,65	4.183,12	4.646,88	5.162,05	5.734,34	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	1.827,05	4.645,36	7.837,31	11.449,40
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3.765,65	4.183,12	6.473,93	9.807,41	13.571,65	11.449,40
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	19.726,39	15.543,27	10.896,39	5.734,34	-	-
TOTAL PASIVOS	23.492,04	19.726,39	17.370,32	15.541,75	13.571,65	11.449,40
PATRIMONIO						
Capital Social	10.068,02	10.068,02	10.068,02	10.068,02	10.068,02	10.068,02
Utilidad del Ejercicio	-	(928,06)	3.594,47	9.139,09	15.418,81	22.525,09
Utilidades Retenidas	-	-	(928,06)	2.666,41	11.805,50	27.224,31
Total de Patrimonio	10.068,02	9.139,95	12.734,43	21.873,51	37.292,32	59.817,41
Pasivo más Patrimonio	33.560,05	28.866,34	30.104,75	37.415,26	50.863,97	71.266,81
CUADRE						

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 45: Estado de resultado integral

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	155.000,00	162.000,00	169.367,50	196.345,00	215.450,00
COSTO DE VENTAS	21.082,50	21.652,50	22.408,50	23.202,30	24.035,79
UTILIDAD BRUTA	133.917,50	140.347,50	146.959,00	173.142,70	191.414,21
% Margen Bruto	86%	87%	87%	88%	89%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	84.216,20	87.686,06	88.000,00	89.663,95	90.843,98
GASTOS DE VENTAS	16.785,00	17.624,25	19.375,80	22.064,33	26.242,78
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	101.001,20	105.310,31	107.375,80	111.728,28	117.086,76
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	32.916,30	35.037,19	39.583,20	61.414,42	74.327,45
% Margen Operativo	21%	22%	23%	31%	34%
GASTOS FINANCIEROS	1.959,78	1.604,36	1.209,54	770,95	283,73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	30.956,52	33.432,83	38.373,66	60.643,47	74.043,72
% Margen antes impuestos	20%	21%	23%	31%	34%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	4.643,48	5.014,92	5.756,05	9.096,52	11.106,56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	26.313,04	28.417,91	32.617,61	51.546,95	62.937,16
IMPUESTO A LA RENTA	5.788,87	6.251,94	7.175,87	11.340,33	13.846,18
UTILIDAD DISPONIBLE	20.524,17	22.165,97	25.441,74	40.206,62	49.090,99
% Margen Disponible	13%	14%	15%	20%	23%

7.6.2.1 Flujo de caja proyectado

Tabla 46: Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	185.589,02	210.958,83	245.954,13	284.518,27	326.177,91
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	2.926,50	756,50	756,50	456,50	456,50
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	62.543,50	71.093,12	82.886,54	95.882,66
Flujo Anual	188.515,52	149.171,83	175.617,51	202.088,23	230.751,75
Flujo Acumulado	188.515,52	337.687,35	513.304,86	715.393,08	946.144,84
Pay Back del flujo	161.922,52	311.094,35	486.711,86	688.800,08	919.551,84

7.6.2.1.1 Indicadores de capital y costo de capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

- Mediante la suma de tres variables como lo son: la tasa de inflación del país, el costo de oportunidad y el monto inicial de dinero para comenzar las actividades de la empresa se logró obtener la tasa mínima de retorno del 11.10%.

7.6.2.1.1.2. VAN

- El VAN de la propuesta es de \$35840,00, lo cual demuestra que el proyecto si es viable.

7.6.2.1.1.3. TIR

- La TIR de la propuesta es de 31,25%

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

- El PAYBACK se denomina al periodo de tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años y 6 meses.

7.7 Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

Tabla 47: Análisis de sensibilidad

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	692%	70%	-14%	692%
VAN	\$ 661.057,16	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 661.057,16

7.8 Razones financieras

Las ratios financieras nos permiten el balance de la situación actual de la empresa, nos permiten conocer si existe una buena o mala gestión en el área financiera y sobretodo conocer la rentabilidad y viabilidad de un proyecto.

7.8.1 Liquidez

Tabla 48: Ratios de liquidez

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	3,0	4,6	5,9	7,1	8,6
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	3,0	4,6	5,9	7,1	8,6
Capital de Trabajo	en dinero	133.912	270.578	430.007	614.217	830.930
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	1%	1%	0%	0%	0%

7.8.2 Gestión

Tabla 49: Ratios de gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,4	0,9	0,7	0,6	0,5

7.8.3 Endeudamiento

Tabla 50: Ratios de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	39%	24%	18%	14%	12%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	83%	89%	95%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	0,6	0,3	0,2	0,2	0,1
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	95,7	132,5	204,3	370,0	1150,6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		37,5	29,9	35,0	40,1	45,7

7.8.4 Rentabilidad

Tabla 51: Ratios de rentabilidad

RATIOS DE RENTABILIDAD						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	99%	97%	98%	98%	98%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	64%	65%	68%	70%	72%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	42%	43%	45%	47%	48%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	61%	40%	31%	26%	23%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	99%	53%	38%	31%	26%

7.9 Conclusión del estudio financiero

Finalizado la investigación del estudio financiero para la empresa Celestina Teatro Cía. Ltda., teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y manta, se determina la viabilidad del proyecto con las siguientes conclusiones:

- La inversión inicial de la empresa es de \$25943.00
- El préstamo bancario de \$25828,36 y la inversión inicial de los accionistas de \$600.00 en total, serán la única fuente de financiamiento inicial.
- El tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años y 6 meses.
- Debido a que los ingresos mayoritarios de la compañía vendrán de la venta de entradas en efectivo se contara con un alto nivel de liquidez, siendo la fuente principal las ventas de obras teatrales en temporadas festivas donde se determina debido a la afluencia de personas en fechas festivas a lugares turísticos el doble de ventas proyectadas.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Principales riesgos

Los riesgos primordiales que afectan a la propuesta de negocio son los siguientes:

Externos

- Que los espectadores sufran de claustrofobia.
- Que los clientes sufran algún tipo de accidente físico dentro del establecimiento.
- Alza del precio del combustible
- Accidentes laborales
- Falta de insumos por parte de los proveedores.
- Fallas técnicas de los equipos de sonido e iluminación dentro del establecimiento.

Sociales

- Rompimiento de alianzas estratégicas
- Falta o impuntualidad del grupo teatral contratado
- Falta de personal en temporadas altas

Ambientales

- Riesgo de desastres naturales
- Escasez de agua en el sector
- Corte de Energía eléctrica
- Plagas en el sector

8.2 Monitoreo y control de riesgo

Las actividades del departamento comercial van a estar en constante monitoreo por parte del administrador de la empresa, así mismo todos los departamentos mensualmente deberán presentar un reporte mensual a la administración, quien posteriormente informará al gerente la situación actual de la compañía.

El asistente de gerente será el encargado del cumplimiento de la programación de las fechas de presentación de las obras de teatro, quien informará los percances o inconvenientes que se presenten antes durante y después de la culminación de cada temporada en cartelera al gerente.

8.3 Acciones Correctivas

- Asistentes que tengan un accidente. - Si el accidente se debe a una falla de las escaleras para subir a la terraza del establecimiento, se cubrirá los gastos médicos del perjudicado.
- Accidente durante el montaje y desmontaje del contenedor. – Se otorgará todas las herramientas de protección necesarias, para evitar algún accidente del encargado de desembarque, y se pagará un seguro médico para su mayor seguridad.
- Daños a los equipos de trabajo. - Revisión y monitoreo constante de los equipos cada vez que se realice el desembarque del contenedor en el suelo por el constante movimiento que este sufre para su fijación estable en el lugar de presentación.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Concluido el estudio sobre la propuesta para la creación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta se determina la viabilidad del proyecto, tomando en consideración las conclusiones mencionadas a continuación:

- En base al fundamento de que el arte es un medio de consciencia social, se desarrolló un servicio especializado para solucionar dos problemáticas presentes en la sociedad ecuatoriana y con esto poder aportar al desarrollo cultural del país.
- El desarrollo del análisis PEST refleja las características favorables para la realización de la propuesta, debido a que en los últimos años se ha obtenido un impulso económico y social a este sector del Ecuador.
- Con la investigación de mercado se logró determinar que el precio ideal del servicio debía tener un valor estándar de \$5.00 y que el mercado meta serán las personas habitantes de entre 15 a 55 años de las ciudades de Guayaquil, Manta y sus alrededores; ya que se identificó la escasa presencia de micro teatros en estos lugares.
- Por medio del diseño del plan de marketing, se determinó que la estrategia principal para lograr el mayor alcance y difusión del mensaje principal de la marca serán las redes sociales.

- Gracias a los resultados de las encuestas se logró identificar que el género preferido para obras de teatro es la comedia y que es de mayor agrado para los espectadores que las presentaciones sean cortas y dinámicas.
- Los resultados financieros demuestran la viabilidad del proyecto reflejando un Van positivo mayor a cero y una inversión total recuperable en 2 años 6 meses.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Concluido el proceso de investigación de la propuesta para la creación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta, se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Expandirse a los demás cantones del litoral ecuatoriano, luego de los 5 años de realización del proyecto en las ciudades mencionadas.
- Extender la presencia de la marca en eventos comerciales, académicos y festivales artísticos nacionales.
- Crear un personaje de marca que represente los valores y personalidad de la empresa.
- Realizar programas culturales adaptados al sector educativo de cada ciudad.
- Incrementar las alianzas estratégicas con el sector privado para la financiación de las campañas teatrales.
- Crear un programa de pasantías para los estudiantes de artes escénicas de los diferentes centros educativos artísticos de Guayaquil y Manta-
- Realizar un continuo seguimiento a los espectadores de cada ciudad, tras finalizar cada temporada, para poder medir el nivel de satisfacción del servicio ofrecido y recibir una retroalimentación periódica.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 11

11. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. (21 de Abril de 2015). *Expok*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/15-increibles-peliculas-con-mensaje-ambiental/>
- BBC News Mundo*. (09 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49978717>
- Colombia, C. (03 de marzo de 2019). El microteatro se tomo bogota. *Confidencial Colombia*.
- DANE. (2017). *Encuesta del consumo cultural* . Bogotá.
- Derechoecuador.com. (25 de Junio de 2015). *Derechoecuador.com*. Obtenido de Derechoecuador.com: <https://www.derechoecuador.com/sociedad-anonina>
- Diccionario de Arquitectura y Construcción*. (2020). Obtenido de <https://www.parro.com.ar/definicion-de-escenario+m%F3vil>
- El Comercio*. (09 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-creativo-cultura-aporte-pib.html>
- El telégrafo. (07 de Agosto de 2019). Plan ecuador creativo mira el desarrollo de la industria cultural. *El telégrafo*.
- EL Universo* . (18 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/18/nota/7563827/tasa-desempleo-pais-sub-49>
- El Universo*. (02 de Julio de 2017). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/02/nota/6258010/internet-gratis-es-clave-quienes-no-pueden-acceder>

El Universo. (07 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/08/07/nota/7461159/cuatro-acciones-beneficio-artistas-gestores-culturales>

García Cruces, J. A. (2016). *Derecho de Sociedades Mercantiles*. TIRANT LO BLANCH.

Hidalgo, G. (23 de septiembre de 2018). El consumo de teatro suma mas espacios escenicos. *El telegrafo*.

Hidalgo, G. (30 de Diciembre de 2018). Productores de teatro en Guayaquil comparten sus proyectos para 2019. *El Telégrafo*.

INEC. (07 de Julio de 2015). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . (2019). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-una-ventana-de-comunicacion/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelo de Negocios*. Deusto.

Payne, M. (2002). *Diccionario de teoria critica y estudios culturales*. Buenos Aires: Paidós.

Primicias. (2019). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-redes-sociales-12-millones/>

Promonegocios.net. (Julio de 2009). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>

Rezkallah, E. (Enero de 2018). *Eli Rezkallah in a parallel universe*. Obtenido de <http://www.elirezkallah.com/inaparalleluniverse>

Riquelme, R. (2017). Seis gráficas sobre el consumo audiovisual en México. *El Economista*.

Sánchez, C. (febrero de 2018). Los teatros captan mas aficionados a las artes escenicas. *El universo*.

SICE . (2020). *SICE Sistema de Información sobre Comercio Exterior*. Obtenido de SICE Sistema de Información sobre Comercio Exterior:
http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320c.asp

Sinchiguano, M. (01 de Septiembre de 2010). La hora ecuatoriana. *La Hora*.

Sosa Troya, M. (26 de Diciembre de 2013). Creaciones que conciencian . *El País*.

SRI. (2019). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/servicios-artisticos-y-culturales%20>

Teleamazonas. (08 de Mayo de 2019). Obtenido de <http://www.teleamazonas.com/2019/05/analisis-de-la-actual-situacion-economica-del-ecuador/>

Telégrafo, E. (13 de Enero de 2020). La educación ambiental un desafío para el país. *El Telégrafo*.

Telesur tv. (11 de octubre de 2019). Obtenido de <https://www.telesurtv.net/news/ecuador-estabilidad-politica-lenin-moreno-rafael-correa-20191011-0004.html>

Vásquez, J. (22 de Septiembre de 2018). *Dialoguemos*. Obtenido de <https://dialoguemos.ec/2018/09/que-le-pasa-a-la-industria-cultural-en-ecuador/>

Velasco, J. F. (2019). El teatro en el Ecuador. (UniArte, Entrevistador)

Villacís, B., & Carrillo, D. (2012). La nueva cara sociodemográfica del Ecuador. *Revista ecuatoriana de estadística*.

William J. Stanton, M. J. (s.f.). *Fundamentos de marketing* .

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Encuesta: Propuesta para la creación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta.

1. ¿Le gustan las obras de teatro?
 - a. Sí
 - b. No

2. ¿Cuándo fue la última vez que fue a ver una obra de teatro en Ecuador?
 - a. Hace menos de un mes
 - b. Hace menos de 6 meses
 - c. Hace menos de un año
 - d. Hace menos de cinco años
 - e. Nunca

3. ¿A qué se asemeja el teatro al que usted acudió la última vez?
 - a. Teatro cerrado con los personajes en un escenario
 - b. Teatro de títeres
 - c. Teatro donde los actores cantan
 - d. Teatro en una sala pequeña

4. La duración de la última obra de teatro a la que asistió fue de:
 - a. Menos de una hora
 - b. Más de una hora

5. ¿De qué tipo era la obra a la que usted asistió?

- a. Comedia
 - b. Drama
 - c. Musical
 - d. Infantil
 - e. Monólogo
 - f. Teatro Callejero
 - g. Stand Up
6. Seleccione los tipos de género de obra de teatro usted prefiere. Puede marcar más de uno.
- a. Comedia
 - b. Drama
 - c. Tragedia
 - d. Musical
 - e. Infantil
 - f. Monólogo
 - g. Teatro Callejero
 - h. Stand Up
7. ¿Qué tan practico para usted, sería si el teatro se traslada cerca de su hogar?
- a. Estoy muy de acuerdo
 - b. Estoy de acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. Estoy en desacuerdo
 - e. Estoy muy en desacuerdo
8. Escoja según su preferencia los factores que más toma en cuenta a la hora de pagar la entrada a una obra de teatro. Pueden ser más de 2 factores.
- a. Que la obra le guste
 - b. Que la obra sea larga
 - c. Que la obra sea barata

- d. Que el teatro quede cerca
 - e. Que sean actores conocidos
 - f. Que sea una historia conocida
9. ¿Cómo Ud. se entera de que obras están en cartelera?
- a. Redes Sociales
 - b. Radio
 - c. Televisión
 - d. Periódico
 - e. Revistas
 - f. Boca a boca
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una obra de teatro de micro teatro (20 – 30 minutos)?
- a. Entre \$2.00 a \$5.00
 - b. Entre \$6.00 a \$8.00
 - c. Entre \$9.00 a \$15.00

Tabla 52: Ficha de observación Pop Up teatro café

Ficha de observación N: 01				
Fecha: 14 de diciembre de 2019				
Horario: 19:00 – 21:00 pm				
Nombre del teatro: Pop Up Teatro Urdesa				
ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	TALVEZ	OBSERVACIONES
El micro teatro se encuentra en una zona comercial			X	Se encuentran ubicados en una zona de urdesa no tan concurrida
El establecimiento es pequeño		X		Cuenta con varias salas con la capacidad de 20 asistentes en cada una
Posee más de tres salas de teatro	X			
Cuenta con una zona para comer dentro del establecimiento	X			Si y posee un amplio menú de comida y bebidas
Las salas de teatro poseen equipo de climatización	X			Todo el local esta climatizado
El servicio al cliente es rápido		X		Demora en la recepción de los pedidos
La duración de cada obra es menor a los 30 minutos	X			Se cumple estrictamente los horarios establecidos en el día
El precio por obra es accesible al pago			X	Todas las micro obras tienen el valor de \$5.00

Tienen varias formas de pago	X			Pago en efectivo, tarjeta de débito y crédito
La espera para entrar a otra obra es larga			X	Depende de la obra
Presencio más de tres tipos de géneros teatrales en cartelera		X		Solo habían obras de comedia y drama
La sala donde se presentó la obra de comedia fue la más llena	X			En su totalidad las salas en las obras de comedia estuvieron completas
Observo una fila de espera para entrar al lugar			X	Había una obra de estreno con un actor conocido de la ciudad por lo que toco esperar ya que el lugar estaba lleno
Amplio espacio de parqueo		X		Propio no pero se puede parquear a los alrededores ya que existe poca presencia de carros

Tabla 53: Ficha de observación Las Tablas teatro café

Ficha de observación N: 02				
Fecha: 19 de diciembre de 2019				
Horario: 20:00 – 23:00 pm				
Nombre del teatro: Las tablas teatro café				
ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	TALVEZ	OBSERVACIONES
El micro teatro se encuentra en una zona comercial	X			Están ubicados en el malecón del Salado donde sí se observó afluencia de personas
El establecimiento es pequeño		X		Es bastante amplio tanto de largo, ancho y de altura
Posee más de tres salas de teatro		X		Solo existe una gran sala de teatro que es la principal
Cuenta con una zona para comer dentro del establecimiento	X			Esta zona se adapta para el tipo de presentaciones que se vaya a ofrecer
Las salas de teatro poseen equipo de climatización	X			Todo el lugar esta climatizado además de ofrecer una excelente vista al río
El servicio al cliente es rápido			X	
La duración de cada obra es menor a los 30 minutos			X	Depende del tipo de presentaciones puesto que aquí sea ofrece

				conciertos en vivo, monólogos y stand up
El precio por obra es accesible al pago		X		El valor mínimo a pagar es de \$7.00 hasta los \$15.00 dependiendo del tipo de presentación
Tienen varias formas de pago	X			Aceptan pago en efectivo ,tarjetas de crédito y debito
La espera para entrar a otra obra es larga	X			
Presencia más de tres tipos de géneros teatrales en cartelera		X		Existe poca variedad de obras teatrales
La sala donde se presentó la obra de comedia fue la más llena			X	
Observo una fila de espera para entrar a ver alguna obra		X		
Amplio espacio de parqueo			X	El espacio para parquear en el malecón, es reducido ya que tiene una capacidad máxima de 25 carros aproximadamente sin embargo es fácil llegar en transporte público ya que el metro vía tiene una para cercana al malecón.



Gráfico 34: Exterior del prototipo en maqueta



Gráfico 35: Interior del prototipo en maque

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

CARTELERA MENSUAL

TODAS LAS MUJERES 05
Dirige: Pedro Cáceres
Historia: La vida de 5 mujeres cambian repentinamente por la presencia de un hombre.

LOS ÁRBOLES MUEREN DE PIE 07
Dirige: Diana Poli
Historia: Un diario oculto revela la magia de un árbol en el narque de una comunidad

LaLLAMADA 08
Dirige: Elena Granja
Historia: A través de un mensaje Alicia debe faltar a su trabajo sin razón alguna.

Gráfico 36: Diseño de la cartelera teatral mensual



Gráfico 37: Diseño del menú de bebidas



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Huayamabe Loja Andrea Raquel**, con C.C: # 0950843755 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta** previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, **12 de marzo de 2020**

f. _____

Nombre: **Huayamabe Loja Andrea Raquel**

C.C: **0950843755**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta.		
AUTOR(ES)	Huayamabe Loja, Andrea Raquel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cruz Luzuriaga , María Isabel		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2020	No. DE PÁGINAS:	153
ÁREAS TEMÁTICAS:	Cultura, Arte, Entretenimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cultura, Arte, Micro teatro, Entretenimiento, Concientización, Idiosincrasia		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este trabajo de titulación, presenta la creación de un teatro móvil para las ciudades de Guayaquil y Manta. Se logró detallar la propuesta gracias a un proceso investigativo de todas las áreas fundamentales para el inicio y correcto funcionamiento de una empresa.</p> <p>El objetivo de este trabajo es llevar un mensaje de concientización a las personas, sobre las problemáticas sociales actuales del Ecuador como: la falta de educación ambiental y los factores negativos de la idiosincrasia ecuatoriana, por medio de la presentación de obras en formato de micro teatro, exhibidas en una plataforma desplazable de ciudad a ciudad, para así poder contribuir al desarrollo cultural del país. Se elaboró un análisis completo de la industria a la que pertenece la propuesta presentada; por medio de un estudio financiero e investigación de mercado se logró conocer la rentabilidad y factibilidad, la cual revela resultados positivos para la implementación de esta idea de negocio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-991751389	E-mail: andreahayamab@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lic. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc		
	Teléfono: +593-994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			