

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE – LATACUNGA**



## **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS ARTÍSTICOS “TOP  
SHOW MUSIC” EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**ELABORADO POR**

**ADRIANA ELIZABETH ORTIZ CARVAJAL**

**DIRECTOR**

**ECON. FRANCISCO CAICEDO A.**

**CODIRECTOR**

**ING. MARLON TINAJERO J.**

**LATACUNGA, JULIO DEL 2008**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD EXPRESA

Quien suscribe Adriana Elizabeth Ortiz Carvajal, portadora del número de cédula 050253066-0 libre y voluntariamente declaro que el presente tema de investigación **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS ARTISTICOS “TOP SHOW MUSIC” EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, es original autentico y personal.

En tal virtud que el contenido y para los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente tesis es y será de mi exclusiva responsabilidad legal y académica.

Para respetar el derecho intelectual de los actores de la información secundaria utilizada a manera de bibliografía, se muestra en el documento con pie de página.

La demás información recabada en este documento es el aporte intelectual y principalmente los conocimientos adquiridos en el transcurso de mi carrera universitaria.

---

Atentamente  
Adriana Elizabeth Ortiz Carvajal

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CERTIFICADO**

En nuestra calidad de Director y codirector, certificamos que la señorita Adriana Elizabeth Ortiz Carvajal, ha desarrollado el proyecto de grado titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS ARTÍSTICOS “TOP SHOW MUSIC” EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos a la mencionada alumna, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la carrera de Ingeniería Comercial, y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente

---

**ECON. FRANCISCO CAICEDO A.  
DIRECTOR**

---

**ING. MARLON TINAJERO J.  
CODIRECTOR**

## *AGRADECIMIENTO*

A la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga por haberme brindado la oportunidad de educarme en sus salones de clase y formarme como profesional por la experiencia vivida como deportista y haber podido representar a la institución en varias ocasiones.

A los distinguidos maestros y guías en especial al Eco. Francisco Caicedo e Ing. Marlon Tinajero que han sabido impartir con paciencia sus conocimientos y con sabios consejos me han permitido salir adelante, por que sin ayuda de ellos no hubiera sido posible terminar este proyecto con éxito.

A mis padres que me han brindado su amor y cariño inculcándome siempre los valores de responsabilidad, por ayudarme a ser perseverante para culminar una etapa más en mi vida.

A mis hermanos por estar junto a mí, brindándome sus alegrías y su apoyo incondicional, permitiéndome ser parte de su vida y salir adelante.

A mis compañeros de clase por brindarme su amistad y compartir varios momentos y anécdotas vividas en el tiempo transcurrido dejando buenos y gratos recuerdos que son tesoros que jamás olvidaré.

## *DEDICATORIA*

El presente trabajo lo dedico a mis padres Heriberto y Patricia que son mi pilar fundamental, por brindarme su apoyo incondicional, enseñarme valores éticos, su amor y cariño que me han ayudado a culminar una etapa más de mi vida, a ser perseverante, luchar por mis objetivos y jamás dejarme vencer.

A mis hermanos que son mi fortaleza Orfait y Estefany, que siempre he recibido su apoyo emocional comprensión y cariño, convirtiéndose en mí aliento para seguir adelante.

A mis abuelitos que desde el cielo me envían sus bendiciones y son mi ángel guardián

A mis padrinos Carlitos, Antuquita y mis primos, Gustavo, Santiago, Marcela por la unión y el apoyo que siempre nos han brindado a mí y a mi familia en buenos y malos momentos.

A Vinicio por ser una persona especial en mi vida que me ha sabido brindar su amor y comprensión en todo momento, por su apoyo incondicional, su alegría y sus ocurrencias que marcan recuerdos en mi corazón.

# INDICE GENERAL

	<b>TEMA PÁG</b>
<b>PRELIMINARES</b>	
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iv
<b>DEDICATORIA</b>	v
<b>CAPITULO I</b>	
1 Generalidades	1
1.1 Introducción del proyecto	1
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 Justificación del proyecto	4
1.4 Análisis situacional	5
1.4.1 Factores externos	5
1.4.2 Factores internos	22
<b>CAPITULO II</b>	
2 Estudio de mercado	25
2.1 Definición	25
2.2 Objetivos	26
2.2.1 Objetivo general	26
2.2.2 Objetivo específico	26
2.2.3 Necesidad del servicio en la sociedad	27

2.2.4	Comportamiento del consumidor	27
2.2.5	Elección del mercado para el estudio	28
2.3	Segmento de mercado	29
2.3.1	Variables de segmentación	30
2.3.2	Proceso de segmentación	34
2.4	Análisis de las fuentes de información	35
2.4.1	Fuentes primarias	35
2.4.2	Fuentes secundarias	36
2.4.3	Método de recopilación	37
2.4.4	Diseño de la encuesta	37
2.5	Tamaño de la población	42
2.6	Unidad muestral	43
2.7	Prueba piloto	45
2.8	Cálculo del tamaño de la muestra	46
2.8.1	Plan de muestreo	47
2.9	Resultado del estudio de mercado	48
2.9.1	Análisis e interpretación de los resultados	48
2.10	Análisis de precios	63
2.11	Demanda	64
2.11.1	Demanda actual del servicio	64
2.11.2	Análisis de la demanda	66
2.11.3	Demanda proyectada	66

2.12	Oferta	68
2.12.1	Oferta actual	69
2.12.2	Oferta proyectada	70
2.13	Análisis de la demanda insatisfecha	72

### **CAPITULO III**

3	Estudio técnico	74
3.1	Tamaño del proyecto	75
3.1.1	Tamaño propuesto del proyecto	75
3.2	Capacidad instalada	76
3.3	Localización	78
3.3.1	Macro localización	79
3.3.2	Micro localización	83
3.3.3	Análisis de la disponibilidad de recursos	84
3.3.4	Requerimientos legales para el funcionamiento	88
3.3.5	Matriz para la localización factible	90
3.4	Ingeniería del servicio	93
3.4.1	Servicio	93
3.5	Procesos	100
3.6	Distribución física	107
3.7	Diferidos	110

### **CAPITULO IV**

4	Estudio financiero	117
---	--------------------	-----

4.1	Inversiones	117
4.2	Capital de trabajo	120
4.3	Depreciación	120
4.4	Financiamiento	121
4.5	Proyecciones de los ingresos por concepto de asistencia a los eventos artísticos en la ciudad de Latacunga	122
4.6	Presupuesto de costos	123
4.7	Gasto de presupuesto	125
4.8	Estados financieros	130
<b>CAPITULO V</b>		
5	Evaluación financiera	147
5.1	Criterios de evaluación	147
5.2	Estructura de costos	147
5.3	Punto de equilibrio	149
5.3.1	Cálculo del punto de equilibrio	149
5.4	Valor actual neto	151
5.5	Tasa interna de retorno	151
5.6	Periodo de recuperación	152
5.7	Relación beneficio – costo	152
5.8	Análisis de sensibilidad	153
5.9	Evaluación y comparación financiera para analizar la opción más rentable	155

## **CAPITULO VI**

6	Estudio organizacional	159
6.1	Propuesta estratégica	159
6.2	Tipo de persona jurídica aplicable	160
6.3	Tipo de empresa	160
6.4	Nombre o razón social	161
6.5	Constitución jurídica	163
6.6	Trámites de constitución	164
6.7	Filosofía empresarial	165
6.8	Objetivos estratégicos	167
6.9	Estrategias empresariales	167
6.10	Organización administrativa	169

## **CAPITULO VII**

7	Conclusiones y recomendaciones	172
7.1	Conclusiones	172
7.2	Recomendaciones	173
	Anexos	174
	Bibliografía	179

## ÍNDICE DE CUADROS

	TEMA	PÁG
CUADRO N. 1.1	Inflación anual en el Ecuador	7
CUADRO N. 1.2	Inflación acumulada en el Ecuador	9
CUADRO N. 1.3	Tasa activa mensual en el Ecuador	11
CUADRO N. 1.4	Tasa pasiva mensual en el Ecuador	12
CUADRO N. 1.5	Población por sexo, tasas de crecimiento según cantones Cotopaxi censo 2001	14
CUADRO N. 1.6	Población económicamente activa Cotopaxi – Latacunga censo 2001	15
CUADRO N. 2.1	Población económicamente activa Cotopaxi – Latacunga zona urbana comprendida desde los 15 años a 65 años en adelante	29
CUADRO N. 2.2	Variables enfocadas para proyecto de realización de eventos artísticos en la ciudad de Latacunga “TOP SHOW MUSIC”	33
CUADRO N. 2.3	Proyección de la población de la PEA en la zona urbana de la ciudad de Latacunga desde la edad de 15 años a 65 años en adelante	44
CUADRO N. 2.4	Resultado de la prueba piloto	45
CUADRO N. 2.5	Censo poblacional 2001 parroquias urbanas de la ciudad de Latacunga	47
CUADRO N. 2.6	¿Usted asiste a los conciertos artísticos?	49
CUADRO N. 2.7	¿Cuál es el género musical de mayor preferencia para usted?	50
CUADRO N. 2.8	¿Qué otro tipo de evento le gustaría que se realice en la ciudad de Latacunga?	51

CUADRO N. 2.9	¿Cuántas veces al año ha asistido a un concierto?	52
CUADRO N. 2.10	¿A qué lugar ha asistido usted a los conciertos?	53
CUADRO N. 2.11	¿Con cuántas personas frecuentemente asiste a los conciertos?	54
CUADRO N. 2.12	¿Cuál es el medio de comunicación por la cual usted se informa de la realización de los conciertos?	55
CUADRO N. 2.13	¿A los eventos que usted ha asistido, contó con la seguridad necesaria?	56
CUADRO N. 2.14	¿Estaría usted de acuerdo que exista una empresa organizadora de evento artísticos nacionales e internacionales en la ciudad de Latacunga?	57
CUADRO N. 2.15	¿Que días usted prefiere asistir a los conciertos?	58
CUADRO N. 2.16	¿Para usted cuál es el sitio de mayor preferencia a esperar en los conciertos	59
CUADRO N. 2.17	¿A su criterio cuáles son los aspectos más importantes en la realización de un evento?	60
CUADRO N. 2.18	¿A usted como le gustaría adquirir sus entradas?	61
CUADRO N. 2.19	¿Qué empresa conoce usted que realicen eventos artísticos en la ciudad de Latacunga?	62
CUADRO N. 2.20	Tabla de comparación y promedio de precios	63
CUADRO N. 2.21	Demanda proyectada	67
CUADRO N. 2.22	Oferta de los principales competidores	70
CUADRO N. 2.23	Oferta proyectada	71
CUADRO N. 2.24	Demanda insatisfecha número de personas	72
CUADRO N. 3.1	Demanda insatisfecha captada por el proyecto	76
CUADRO N. 3.2.	Selección de la micro localización adecuada	88
CUADRO N. 3.3	Terreno	111
CUADRO N. 3.4	Edificios y construcciones	111

CUADRO N. 3.5	Muebles y enseres	112
CUADRO N. 3.6	Equipo de oficina	112
CUADRO N. 3.7	Equipo de cómputo	113
CUADRO N. 3.8	Remuneración administrativa	113
CUADRO N. 3.9	Remuneración operativa	114
CUADRO N. 3.10	Servicios básicos	114
CUADRO N. 3.11	Suministros de oficina	115
CUADRO N. 3.12	Gasto constitución para el funcionamiento de TOP SHOW MUSIC	115
CUADRO N. 3.13	Equipo operativo	116
CUADRO N. 3.14	Gastos proveedores	116
CUADRO N. 4.1	Inversión inicial por arrendamiento	119
CUADRO N. 4.2	Costo de equipo, muebles y enseres por arrendamiento	120
CUADRO N. 4.3	Depreciación anual de los activos fijos por arrendamiento	120
CUADRO N. 4.4	Estructura del financiamiento por arrendamiento	121
CUADRO N. 4.5	Cuadro de ingresos totales de los 5 años proyectados	122
CUADRO N. 4.6	Promedio de crecimiento de la inflación en los últimos 5 años	123
CUADRO N. 4.7	Gasto remuneración operativa	124
CUADRO N. 4.8	Gastos administrativos y ventas	126
CUADRO N. 4.9	Servicios básicos por arrendamiento	127
CUADRO N. 4.10	Suministros y útiles de limpieza	128
CUADRO N. 4.11	Estructura de egresos por arrendamiento	129
CUADRO N. 4.12	Balance general proyectado por arrendamiento	131
CUADRO N. 4.13	Estado de resultados por arrendamiento	133

CUADRO N. 4.14	Flujo de efectivo indirecto proyectado por arrendamiento	135
CUADRO N. 4.15	Razones financieras proyectadas por arrendamiento	138
CUADRO N. 4.16	Inversión inicial con infraestructura	139
CUADRO N. 4.17	Activo fijo costo de equipo, muebles y enseres con infraestructura	139
CUADRO N. 4.18	Depreciación anual de los activos fijos con infraestructura	140
CUADRO N. 4.19	Financiamiento con infraestructura	140
CUADRO N. 4.20	Amortización préstamo hipotecario	141
CUADRO N. 4.21	Balance general con infraestructura	142
CUADRO N. 4.22.	Estado de resultados con infraestructura	143
CUADRO N. 4.23	Flujo de efectivo con infraestructura	144
CUADRO N. 4.24	Razones financieras con infraestructura	145
CUADRO N. 5.1	Costos fijos por arrendamiento	148
CUADRO N. 5.2	Costos variables por arrendamiento	148
CUADRO N. 5.3	Costo total por arrendamiento	149
CUADRO N. 5.4	Punto de equilibrio por arrendamiento	150
CUADRO N. 5.5	Análisis de sensibilidad	153
CUADRO N. 5.6	Costos variables	154
CUADRO N. 5.7	Costo total	154
CUADRO N. 5.8	Punto de equilibrio	154
CUADRO N. 5.9	Comparación de resultados obtenidos inversión inicial	155
CUADRO N. 5.10	Comparación de estados de resultados	156
CUADRO N. 5.11	Comparación de resultados de razones financieras	157
CUADRO N. 6.1	Objetivos y estrategias empresariales	168

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>TEMA</b>	<b>PÁG</b>
GRÁFICO N. 1.1	Inflación anual en el Ecuador	8
GRÁFICO N. 1.2	Inflación acumulada anual en el Ecuador	9
GRAFICO N. 1.3	Tasa activa mensual en el Ecuador	11
GRAFICO N. 1.4	Tasa pasiva mensual en el Ecuador	13
GRÁFICO N.- 2.1	Usted asiste a los conciertos artísticos	49
GRÁFICO N.- 2.2	Cuál es el género musical de mayor preferencia para usted	50
GRÁFICO N.- 2.3	Qué otro tipo de evento le gustaría que se realice en la ciudad de Latacunga	51
GRÁFICO N.- 2.4	Cuántas veces al año ha asistido a un concierto	52
GRÁFICO N.- 2.5	A qué lugar ha asistido usted a los conciertos	53
GRÁFICO N.- 2.6	Con cuántas personas frecuentemente asiste a los conciertos	54
GRÁFICO N.- 2.7	Cuál es el medio de comunicación por la cual usted se informa de la realización de los conciertos	55
GRÁFICO N.- 2.8	A los eventos que usted ha asistido, contó con la seguridad necesaria	56
GRÁFICO N.- 2.9	Estaría usted de acuerdo que exista una empresa organizadora de evento artísticos nacionales e internacionales en la ciudad de Latacunga	57
GRÁFICO N.- 2.10	Que días usted prefiere asistir a los conciertos	58
GRÁFICO N.- 2.11	Para usted cuál es el sitio de mayor preferencia a espectral en los conciertos	59
GRÁFICO N.- 2.12	A su criterio cuáles son los aspectos mas importantes en la realización de un evento	60

GRÁFICO N.- 2.13	A usted como le gustaría adquirir sus entradas	61
GRÁFICO N.- 2.14	Qué empresa conoce usted que realicen eventos artísticos en la ciudad de Latacunga	62
GRÁFICO N.- 2.15	Demanda Proyectada	68
GRÁFICO N° 2.16	Oferta proyectada	71
GRÁFICO N° 2.17	Demanda insatisfecha	73
GRÁFICO N 3.1.	Mapa de macro localización del proyecto	82
GRÁFICO N° 3.2.	Ubicación de las oficinas del proyecto	91
GRÁFICO N° 3.3.	Ubicación del proyecto con infraestructura	92
GRAFICÓ N° 3.4.	Diseño y especificación de instrumentos	97
GRÁFICO N. 3.5.	Cadena de valor de la comercialización	104
GRÁFICO N. 3.6.	Flujo grama de servicios	105
GRÁFICO N. 3.7.	Tiempo de respuesta	106
GRÁFICO N.- 3.8	Graderío por categorías	108
GRÁFICO N. 3.9	Plano general de la empresa	108
GRÁFICO N. 3.10	Plano del escenario	109
GRÁFICO N. 3.11	Plano del escenario	109
GRAFICO N. 5.1	Punto de equilibrio por arrendamiento	150
GRÁFICO N. 6.1	Logotipo de la empresa	161
GRAFICO N. 6.2	Estructura organizacional	170

# **CAPITULO I.**

## **1 GENERALIDADES**

### **1.1 INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO**

“TOP SHOW MUSIC” es una empresa que está enfocada al desarrollo y organización de eventos artísticos en la provincia de Cotopaxi, debido a la extensión del tema se realizará un estudio de mercado únicamente en la ciudad de Latacunga, con el objetivo de brindar un servicio de calidad, además por ser una empresa innovadora en el medio se espera tener la acogida necesaria y contar con al aceptación del público por lo que se realizará una investigación de mercado tratando de cumplir las expectativas que tiene la demanda insatisfecha.

El producto que ofrece TOP SHOW MUSIC es la organización de eventos artísticos sean estos nacionales e internacionales de reconocido prestigio confianza y credibilidad en el centro del país, por la calidad de sus eventos y servicios que ofrece a los sectores que atiende, y por la seguridad y bienestar que brinda a todos sus miembros.

La empresa obtendrá un grado de flexibilidad para la adaptación a los cambios del entorno y demandas de sus clientes; por el incremento permanente de su productividad, TOP SHOW MUSIC por mantener su cultura de ventas ha creado una filosofía de que "EL CLIENTE ES LO PRIMERO", por el trabajo en equipo y por la preocupación permanente y constante de satisfacer las necesidades de entretenimiento del consumidor.

Los mecanismos de entrega que se utilizarán son: directos e indirectos.

Entrega directa porque tendrá un punto de venta en el cual se venderá el servicio de una forma directa al cliente, es decir se podrá hacer por medio de auspiciantes, locales comerciales más conocidos o convenios establecidos dentro de la ciudad de Latacunga.

Una alternativa que se podría poner como entrega indirecta será la distribución de publicidad a estaciones de radio, publicidad en televisión de esta manera se llegará en forma indirecta al cliente.

La cultura organizacional de la ciudad de Latacunga es apoyar a los artistas nacionales y sobre todo provinciales, ya que cuenta con varios grupos y solistas de música, con la incidencia y apoyo dentro de la ciudad, siendo promotores del entusiasmo no solo de sus amigos y familiares si no de toda la ciudadanía latacungueña.

El propósito, es desarrollar el proyecto con miras a emprender una organización estable y confiable a largo plazo, brindar entretenimiento de calidad para el consumo de las personas, satisfaciendo de esta manera las necesidades y requerimientos de todo público así como generar fuentes de trabajo para la población de Cotopaxi, propender al desarrollo integral de colaboradores y obtener beneficios para la empresa.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 OBJETIVO GENERAL.

Viabilizar la factibilidad para la creación de **TOP SHOW MUSIC** con el objetivo de brindar a la ciudad de Latacunga eventos artísticos nacionales e internacionales, de esta manera determinar la demanda insatisfecha y ser objetivos para desarrollar el proyecto.

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Comprender el alcance y enfoque del sector de la investigación de mercados para determinar las necesidades que poseen los clientes de la Ciudad de Latacunga.
- Analizar los factores externos de la Ciudad de Latacunga, para analizar la viabilidad de la realización de eventos artísticos en la ciudad.
- Realizar un estudio técnico para determinar los factores de localización y tamaño del proyecto.
- Realizar un estudio financiero considerando aspectos como la inversión inicial costos y gastos que va a tener la empresa **TOP SHOW MUSIC**.
- Hacer una evaluación financiera para conocer la viabilidad del proyecto, aplicando los índices financieros, especificando los ingresos, costos y rendimientos que reflejen la situación de la empresa, identificando las fuentes de financiamiento necesario para el proyecto
- Definir propuestas administrativas para establecer políticas y reglamentos que va a poseer la organización, especificando capital, razón social y trámites legales para la constitución de la empresa.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

En el presente proyecto se podrá desarrollar los conocimientos adquiridos y a la vez crear una nueva empresa que brinde un servicio orientado a personas de diferentes edades que acuden a eventos artísticos en la provincia de Cotopaxi debido a la extensión del tema se realizará una investigación de mercado y desarrollo de las encuestas únicamente en la ciudad de Latacunga.

Para el desarrollo del proyecto se realizará varios estudios que permitan determinar las ventajas y desventajas que se relacionen con la creación del proyecto.

El propósito de TOP SHOW MUSIC es desarrollar el proyecto con miras a una expansión y crecimiento de la organización a largo plazo, brindar entretenimiento de calidad satisfaciendo las necesidades y requerimientos de todo público así como también poder generar fuentes de trabajo para la población latacungueña propender al desarrollo integral de colaboradores, obtener beneficios para la empresa, brindar confiabilidad y credibilidad a los espectadores llegando a los objetivos con una expansión amplia hacia el futuro.

A la vez el proyecto se enfoca a brindar:

- Distracción a las personas y entretenimiento.
- Seguridad y confiabilidad del acto a realizar.
- Calidad del evento.
- Conciertos únicos con artistas nombrados y reconocidos.
- Satisfacción de la demanda insatisfecha

## 1.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

Dentro del Análisis Situacional, se debe llevar a cabo un análisis minucioso del medio ambiente o entorno en el cual operan las empresas u organizaciones, el mismo que está compuesto por instituciones o fuerzas extrañas que afecten potencialmente el desempeño de una organización.

Los factores y las fuerzas del medio ambiente se encuentran divididos en dos grupos, denominados factor externo (llamado así porque afecta a todas las organizaciones) y factor interno (llamado así porque afecta a una empresa en particular), los mismos que se encuentran integrados por diversos factores que afectan de una u otra forma al sistema organizacional.<sup>1</sup>

### 1.4.1 FACTORES EXTERNOS

El análisis externo que se realizará en **TOP SHOW MUSIC** permite fijar las oportunidades y amenazas de la organización, mediante un estudio para interpretar los cambios que tenemos en nuestro país, de aquí que es importante para la empresa realizar un análisis del entorno en el cual se desempeña con el propósito de conocer la influencia que tienen cada uno de sus factores que lo integran, así como también a los cambios bruscos que se dan en el medio ambiente a los cuales la empresa debe adaptarse para alcanzar un eficiente desarrollo.

Un análisis del entorno incluye tendencias políticas, económicas, sociales, de mercado, tecnológicas, ecológicas y demográficas, que permiten diagnosticar oportunidades que pueden aprovecharse en la implantación de una nueva idea de negocio, e igualmente en el impacto financiero que tendrá la empresa ante estas variaciones del entorno, y así se podrán establecer estrategias que permitan lograr equilibrio entre el rendimiento y el riesgo esperado.

---

<sup>1</sup> STATON Etzel Walker, "**Fundamentos de Marketing**", pág. 72 edición Mc Graw Hill

Desafortunadamente, muchas otras compañías no piensan que el cambio sea una fuente de oportunidades, ignoran los cambios, o bien, se resisten a ellos hasta que es demasiado tarde, razón por la cual sus estrategias, estructuras, sistemas y cultura empresarial son cada vez más obsoletos y disfuncionales.

De tal manera se identificará a las posibles oportunidades y amenazas que servirán de elementos para evaluar escenarios financieros que afecten en la implantación del proyecto y éstas permitan corregir errores y alcanzar con los objetivos.

Los factores externos se encuentra integrado por factores interrelacionados, los mismos que ejercen un fuerte efecto sobre el sistema de mercadotecnia de la organización, estos son:

#### **1.4.1.1 FACTOR ECONÓMICO**

La organización tiene diferentes factores que influyen directamente en el desarrollo del proyecto, para el estudio que se realizará en relación a la empresa **TOP SHOW MUSIC** se tomará en cuenta factores que afectan de manera directa para su realización como es la inflación, tasas de interés, tasa de crecimiento poblacional, debido a que todo proyecto de inversión requiere de recursos monetarios para llevar a realizar el proyecto.

Estos factores afectarán el poder de compra y el patrón de gastos del consumidor en el Ecuador existe varios niveles de distribución de ingreso de los habitantes en el cual se estudiarán los cambios en los niveles de ingresos de las personas.

#### **INFLACIÓN**

La **inflación** es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo estable.

Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular.<sup>1</sup>

La existencia de inflación durante un período implica un aumento sostenido del precio de los bienes en general.

El índice más utilizado para medir la inflación es el "Índice de Precios al Consumidor" o IPC, el cual indica porcentualmente la variación en el precio promedio de los bienes y servicios que adquiere un consumidor típico en dos periodos de tiempo, usando como referencia lo que se denomina la *canasta básica*.<sup>2</sup>

### CUADRO N. 1.1 INFLACIÓN ANUAL EN EL ECUADOR

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2007	2.70 %
Octubre-31-2007	2.36 %
Septiembre-30-2007	2.58 %
Agosto-31-2007	2.44 %
Julio-31-2007	2.58 %
Junio-30-2007	2.19 %
Mayo-31-2007	1.56 %
Abril-30-2007	1.39 %
Marzo-31-2007	1.47 %
Febrero-28-2007	2.03 %
Enero-31-2007	2.68 %
Diciembre-31-2006	2.87 %
Noviembre-30-2006	3.21 %
Octubre-31-2006	3.21 %
Septiembre-30-2006	3.21 %
Agosto-31-2006	3.36 %
Julio-31-2006	2.99 %
Junio-30-2006	2.80 %
Mayo-31-2006	3.11 %
Abril-30-2006	3.43 %
Marzo-31-2006	4.23 %
Febrero-28-2006	3.82 %
Enero-31-2006	3.37 %
Diciembre-31-2005	3.14 %

FUENTE: PAGINA WEB BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (dic2005-nov2007)  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

<sup>1</sup> Wikipedia, la enciclopedia libre/definición inflación/.com/google.com

<sup>2</sup> Wikipedia, la enciclopedia libre/definición IPC/.com/google.com

**GRÁFICO N. 1.1**



**FUENTE: PAGINA WEB BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

## **INFLACIÓN ACUMULADA**

Es el porcentaje que muestra la variación del índice nacional de precios al consumidor, al final de cada mes, en relación con diciembre del año anterior.<sup>3</sup>

Se puede observar que la inflación en estos últimos dos años no ha sido constante, tomando en cuenta que ha tenido ciertas fluctuaciones que dan a notar la fragilidad de la economía en el Ecuador, las cifras que se reflejan en el cuadro 1.2 permite realizar ciertos análisis de reflexión sobre la economía ecuatoriana dando a notar que la inflación del mes de octubre es de 2.22% al mes de noviembre creció a 2.73%, el cual indica que nuestra economía no está estable y ésta varía inesperadamente los precios, afectando la economía de los ecuatorianos, teniendo en conocimiento los bajos ingresos que no alcanza a cubrir la canasta básica perjudicando a la población.

<sup>3</sup> <http://www.definicion.org/inflacion-acumulada>

**CUADRO N. 1.2**  
**INFLACIÓN ACUMULADA EN EL ECUADOR**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Noviembre-30-2007	<b>2.73 %</b>
Octubre-31-2007	<b>2.22 %</b>
Septiembre-30-2007	2.09 %
Agosto-31-2007	1.37 %
Julio-31-2007	1.29 %
Junio-30-2007	0.87 %
Mayo-31-2007	0.48 %
Abril-30-2007	0.45 %
Marzo-31-2007	0.46 %
Febrero-28-2007	0.36 %
Enero-31-2007	0.30 %
Diciembre-31-2006	2.87 %
Noviembre-30-2006	2.90 %
Octubre-31-2006	2.73 %
Septiembre-30-2006	2.38 %
Agosto-31-2006	1.79 %
Julio-31-2006	1.57 %
Junio-30-2006	1.54 %
Mayo-31-2006	1.78 %
Abril-30-2006	1.92 %
Marzo-31-2006	1.85 %
Febrero-28-2006	1.19 %
Enero-31-2006	0.48 %
Diciembre-31-2005	2.96 %

**FUENTE: PAGINA WEB BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**  
**Periodo diciembre 2005 noviembre 2007**  
**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**GRÁFICO N. 1.2**



**FUENTE: PAGINA WEB BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**  
**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

## **TASA DE INTERÉS**

Otro punto que se puede analizar son las tasas de interés debido a que éstas permiten ajustar el valor de los flujos de efectivo por ejemplo "el precio del dinero en el mercado financiero" en un momento determinado en el tiempo.

Implican consideraciones inherentes al valor del dinero en relación al tiempo, es decir que la mayoría de las decisiones financieras, personales y empresariales, se basa en el porcentaje de un capital, por esta razón se considera un factor importante para la realización del proyecto.

## **TASA ACTIVA**

La tasa de interés activa es cobrada a las personas por el uso del dinero a través del tiempo mediante préstamos que otorgan las entidades bancarias dentro de un periodo determinado, ésta tasa de interés es fijada por el Banco Central del Ecuador a las entidades bancarias y financieras.

En el cuadro siguiente se observa que la tasa activa se ha ido incrementando mensualmente lo que se considera que el interés de un préstamo bancario es elevado, a continuación se presenta el cuadro de la tasa de interés activa en el Ecuador en valores mensuales desde el mes de abril del 2007 hasta el mes de enero 2008 lo que se puede observar que tiene un valor de 10.74%.

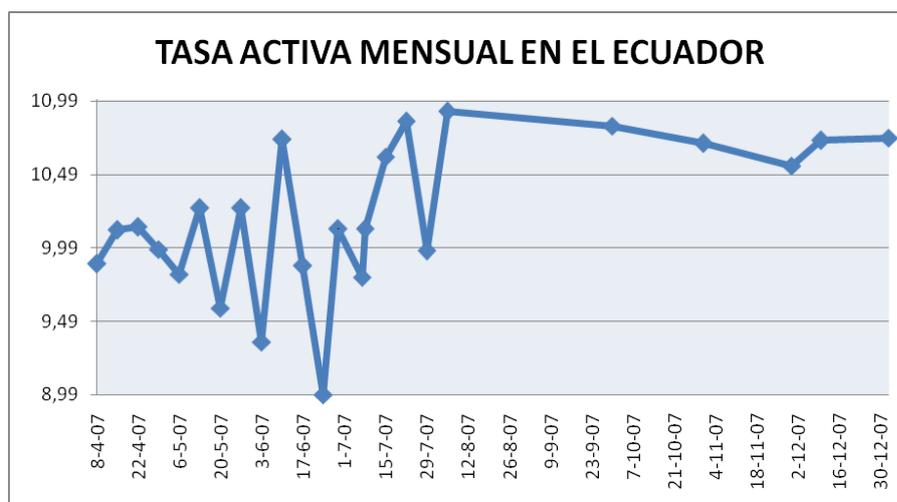
### CUADRO N. 1.3

#### TASA ACTIVA MENSUAL EN EL ECUADOR

FECHA	VALOR
Enero-02-2008	10.74 %
Diciembre-10-2007	10.72 %
Noviembre-30-2007	10.55 %
Octubre-31-2007	10.70 %
Septiembre-30-2007	10.82 %
Agosto-05-2007	10.92 %
Julio-29-2007	9.97 %
Julio-22-2007	10.85 %
Julio-15-2007	10.61 %
Julio-08-2007	10.12 %
Julio-01-2007	9.79 %
Junio-29-2007	10.12 %
Junio-24-2007	8.99 %
Junio-17-2007	9.87 %
Junio-10-2007	10.73 %
Junio-03-2007	9.35 %
Mayo-27-2007	10.26 %
Mayo-20-2007	9.58 %
Mayo-13-2007	10.26 %
Mayo-06-2007	9.81 %
Abril-29-2007	9.98 %
Abril-22-2007	10.13 %
Abril-15-2007	10.11 %
Abril-08-2007	9.88 %

FUENTE: PAGINA WEB BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### GRÁFICO N. 1.3



FUENTE: PAGINA WEB BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

## TASA PASIVA

La tasa de interés pasiva es la tasa que pagan las entidades bancarias y financieras por el depósito del dinero en un tiempo determinado.

En el siguiente cuadro se detallan los valores desde el mes de abril 2007 hasta el mes de enero 2008, en el que se puede observar que éste tiene un incremento de 5.91%, siendo un valor alto en consideración a meses anteriores.

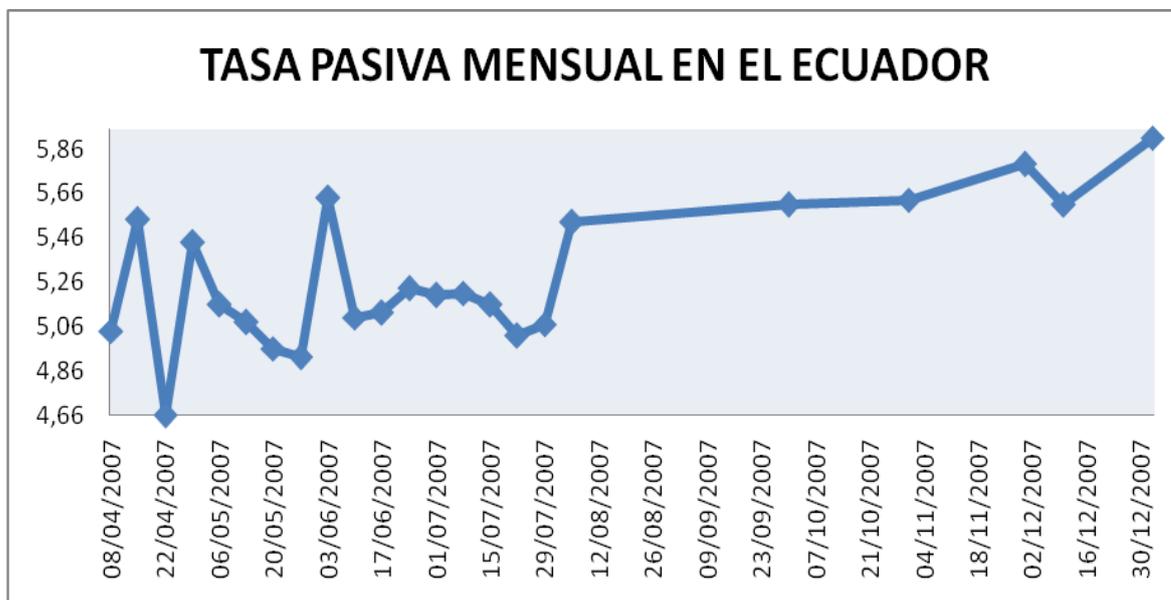
### CUADRO N. 1.4

#### TASA PASIVA MENSUAL EN EL ECUADOR

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Enero-02-2008	5.91 %
Diciembre-10-2007	5.64 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Octubre-31-2007	5.63 %
Septiembre-30-2007	5.61 %
Agosto-05-2007	5.53 %
Julio-29-2007	5.07 %
Julio-22-2007	5.02 %
Julio-15-2007	5.16 %
Julio-08-2007	5.21 %
Julio-01-2007	5.20 %
Junio-24-2007	5.23 %
Junio-17-2007	5.12 %
Junio-10-2007	5.10 %
Junio-03-2007	5.64 %
Mayo-27-2007	4.92 %
Mayo-20-2007	4.96 %
Mayo-13-2007	5.08 %
Mayo-06-2007	5.16 %
Abril-29-2007	5.44 %
Abril-22-2007	4.66 %
Abril-15-2007	5.54 %
Abril-08-2007	5.04 %

FUENTE: PAGINA WEB BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (abr2007-ene2008)  
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

**GRÁFICO N. 1.4**



**FUENTE: PAGINA WEB BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

#### **1.4.1.2 FACTOR DEMOGRÁFICO**

Se define a la demografía como el estudio estadístico de la población humana y su distribución.

El estudio demográfico en la ciudad de Latacunga es de especial importancia por ser el primer factor ambiental de interés para las empresas que emprendan una nueva empresa puesto que la gente constituye el mercado.

Toda empresa debe tener en cuenta el factor demográfico, ya que a través de éste se puede determinar el tamaño, tasas de incremento de la población en diferentes ciudades, regiones y naciones, distribución geográfica, densidad, tendencias de movilidad. Para lo cual se examinarán las principales tendencias demográficas y sus implicaciones en la planeación de la mercadotecnia.

El estudio de mercado se basará de acuerdo al incremento poblacional que exista en la ciudad de Latacunga.

El último Censo Poblacional realizado a nivel nacional en el año 2001, señaló que en la ciudad de Latacunga se cuenta con 141.062 habitantes, con una tasa de crecimiento del 1.9% anual.

El proyecto estará enfocado a la población urbana económicamente activa de la ciudad de Latacunga que es de 37.563 habitantes en el año 2001, entre hombres y mujeres siendo una ventaja para la empresa **TOP SHOW MUSIC**.

### CUADRO N. 1.5

#### POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO SEGÚN CANTONES COTOPAXI CENSO 2001

CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
<b>TOTAL PROVINCIA</b>	<b>349.540</b>	<b>2,1</b>	<b>169.303</b>	<b>48,4</b>	<b>180.237</b>	<b>51,6</b>	<b>93,9</b>	<b>100,0</b>
<b>LATACUNGA</b>	<b>141.062</b>	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2
<b>LA MANA</b>	32.115	3,8	16.446	51,2	15.669	48,8	105,0	9,2
<b>PANGUA</b>	19.877	1,5	10.329	52,0	9.548	48,0	108,2	5,7
<b>PUJILÍ</b>	60.728	2,9	28.499	46,9	32.229	53,1	88,4	17,4
<b>SALCEDO</b>	51.304	1,1	24.405	47,6	26.899	52,4	90,7	14,7
<b>SAQUISILÍ</b>	20.815	4,4	9.792	47,0	11.023	53,0	88,8	6,0
<b>SIGCHOS</b>	20.722	1,1	10.234	49,4	10.488	50,6	97,6	5,9

TCA= Tasa de Crecimiento

IM= Índice de Masculinidad

FUENTE: I.N.E.C. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

## CUADRO N. 1.6

### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA COTOPAXI – LATACUNGA CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	141.062	90.691	50.371
<b>URBANA</b>	<b>37.563</b>	23.194	14.369
RURAL	103.499	67.497	36.002

FUENTE: I.N.E.C. AÑO 2001  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

#### 1.4.1.3 FACTOR POLÍTICO LEGAL

“**TOP SOW MUSIC**” debe regirse a las decisiones y definiciones políticas que toman en el campo nacional o municipal, que influyen sobre el funcionamiento de las empresas, orientadas a las propias condiciones económicas, las decisiones políticas y regulaciones gubernamentales son de gran relevancia para las empresas permitiendo varias oportunidades y amenazas.

Para la creación legal de una empresa se debe seguir algunos aspectos que a continuación se detallan:

- Servicio de Rentas Internas (Obtención del RUC)
- Intendencia de Policía (Permiso de Funcionamiento)
- Municipio de la Ciudad de Latacunga (Patente Municipal)
- Dirección de Salud de Latacunga (Permiso Sanitario)
- Permiso del Cuerpo de los Bomberos

Para iniciar un negocio o empresa se debe tomar en consideración la Ley de Régimen Tributario Interno que de acuerdo a la resolución 0074, cuenta con los siguientes artículos:

**Artículo 1.-** Inscripción, en donde manifiesta que están obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas.

**Artículo 8.-** Requisitos indispensables para la obtención del RUC, son los siguientes:

- Personas naturales: Inscripción;
- Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad;
- Fotocopia de la última papeleta de votación;
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono.
- En caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte y fotocopia del censo.
- En caso de artesanos calificados la copia de la calificación artesanal.

Además de acuerdo a la ley de Régimen Tributario Interno, una persona natural que tenga un negocio o empresa, está obligada a llevar contabilidad cuando sus ingresos brutos sean de \$ 40,000 (Cuarenta mil dólares) o su capital de \$ 24.000 (Veinte y cuatro mil dólares)<sup>4</sup>

Una vez legalizado el RUC, se debe realizar los trámites para obtener la patente municipal, en la Oficina de Comprobación y Rentas, la misma que pertenece al Municipio de Latacunga.

---

<sup>4</sup> Ley de Régimen Tributario Interno

El Impuesto Mensual de Patentes, se cobra de acuerdo a las atribuciones que le confiere la Ley de Régimen Municipal, en sus artículos 126, 127 y 135 y al Registro Oficial No. 407 de fecha 7 de septiembre del 2001:

Artículo 1, que dice: Independiente del impuesto anual, los establecimientos comerciales, industriales y negocios en general que operen dentro de la jurisdicción del cantón Latacunga, pagarán el impuesto mensual de patentes, calculados sobre el monto del capital en giro.

Se deben presentar los siguientes requisitos para el pago de impuesto y para la obtención de la patente municipal:

- Cuando se trata de industrias, fábricas, se debe presentar los estatutos de constitución.
- Número del RUC.
- Cédula de identidad del representante legal.
- Capital con el que cuenta.
- Dirección de la empresa o negocio.

Es importante especificar que para proceder al cobro del impuesto de patente en empresas grandes, depende de los balances de comprobación, aprobados por la Superintendencia de Compañías.

Para obtener el permiso sanitario, se realiza el trámite correspondiente en la Dirección de Salud de la Latacunga, basado en el código de la salud, de acuerdo al decreto ejecutivo no. 818 que expide el reglamento sustitutivo del reglamento de tasas por control sanitario y permisos de funcionamiento.

El control sanitario se lo realiza respecto a la condición higiénica y técnico sanitario siguiente:

- Instalaciones físicas del local.
- Materias primas.
- Productos en proceso y terminados.
- Instalaciones, equipos y maquinaria.
- Personal que tengan Certificados Médicos otorgados por un laboratorio médico legal que obtenga el permiso correspondiente.
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación.
- Dirección del Local comercial o empresa.

Para obtener el permiso sanitario se debe realizar una solicitud al Director de Salud, el mismo que ordena la inspección del local y reúne los requisitos anteriores para extender el permiso, caso contrario este tendrá una ficha en el que constarán recomendaciones o mejoras que debe realizar en la empresa o local comercial<sup>5</sup>.

Una vez de haber obtenido el permiso sanitario éste será renovado en forma anual, durante los primeros 90 días de cada año, previo el pago de la tasa correspondiente.

Para obtener el permiso de funcionamiento en la Gobernación de Cotopaxi, Intendencia de Policía, se debe presentar para este trámite los siguientes requisitos:

- Visto bueno Comisario de Salud (permiso sanitario)
- Número del RUC
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación
- Pago del valor del permiso de funcionamiento.

---

<sup>5</sup> Código de la Salud

El permiso de funcionamiento es otorgado a personas que van a iniciar su actividad económica tomando en cuenta el Acuerdo Ministerial 3310B, aprobado por el Congreso Nacional con fecha 8 de mayo de 1979.

Para la realización del evento artístico **TOP SHOW MUSIC** se deberá obtener los siguientes documentos:

- Para prestación de coliseo mayor se deberá realizar una solicitud dirigida al Sr. Alcalde de la ciudad, pidiendo la autorización de prestación especificación y causa del evento.
- Se deberá realizar los pagos pertinentes a la Asociación de Autores y Compositores del Ecuador. (SAYCE)
- Pago a la asociación de artistas (valor mínimo 200 dólares, para artistas nacionales).
- Presentación de permiso de la Intendencia.
- Presentación de documento realizado en la policía para resguardo y cuidado del orden.
- Presentación de acta de compromiso del Consejo Nacional de Control de sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP, organización que cuida la integridad de las personas y está en contra de la venta de drogas no legales).

Cumplido con estos requisitos, **TOP SHOW MUSIC** puede iniciar su actividad enmarcada en lo que estipula la Ley.

#### **1.4.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO**

Hoy en día el avance de tecnología crea nuevas oportunidades y mercados para varias empresas sean estas nacionales o internacionales, aquellas empresas que no se encuentren aptos para un cambio tecnológico se enfrentarán con empresas competitivas en el mercado, sin opción a competir y con productos que son de baja calidad y obsoletos.

El internet es un adelanto tecnológico que en los últimos años ha ayudado a que las empresas sean conocidas a nivel mundial mostrando su capacidad y su calidad de competitividad, la empresa ha considerado la creación de una página web, en la que se podría dar a conocer mediante anuncios, utilización de correo electrónico, y mantener contacto con proveedores, clientes, auspiciantes.

**TOP SHOW MUSIC** para la realización de los eventos artísticos tendrá dos clases de tecnología que son:

**Tecnología blanda.-** Está se enfocará a la relación que se debe mantener con el personal. Es decir se orientará en capacitación, manejo de personal, implementación, seguridad, y conocimiento relacionado a la actividad de la empresa.

**Tecnología dura.-** La empresa obtendrá una tecnología actual, ésta se enfoca a la iluminación, equipos modernos, tarimas de un piso, dos pisos, escenografía compartidas, ecualizadores, twisters que será un regulador y aumento de capacidad del sonido, infocus, proyector de pantalla gigante, cámaras de humo, amplificación y caja de sonidos.

#### **1.4.1.5 FACTOR ECOLÓGICO**

Entendiéndose que el Medio Ambiente de una empresa está formado por los factores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la firma para desarrollar mantener transacciones y relaciones con los clientes, originando de esta manera nuevas oportunidades y retos. <sup>6</sup>

Se toma en cuenta la escasez en los recursos naturales, la contaminación del medio ambiente, como las principales tendencias en el entorno natural de la organización para poder poner en marcha el proyecto en la cual se analizará los posibles daños que se podría causar:

---

<sup>6</sup> RAMIREZ, "Manual de seguridad e higiene Industrial ", pág.155 , edición Limusa

## **Reciclaje**

La constante preocupación de las sociedades actuales por la conservación de los recursos naturales ha despertado una serie de legislaciones que conlleva a tomar consciencia sobre la importancia de racionalizar y optimizar el uso de los materiales en su ciclo de vida, asunto que incumbe de manera directa a los sistemas de reciclaje.

Se escogerá un sitio para manejo de basuras es decir tener basureros apropiados y en lugares correctos para que los asistentes a los conciertos puedan colocarlos en su sitio, de esta manera disminuir la contaminación y desorden.

Desde su diseño y desarrollo de eventos o actividades debe planificarse y garantizarse el reciclaje de los sistemas sea este de plástico o vidrio de tal forma que su proceso consuma el mínimo de energía y evite el menor riesgo ecológico.<sup>7</sup>

## **SISTEMA SANITARIO**

### **Manejo sanitario de los asistentes.**

Un problema serio es que las personas realizan sus necesidades biológicas en las paredes y calles cercanas ocasionando un malestar entre la ciudadanía por lo que la empresa realizará un mantenimiento previo de las baterías sanitarias para que todas estén disponibles para las personas que asistan al eventos.

---

<sup>7</sup>Internet ( [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co) )

#### **1.4.1.6 FACTOR SOCIO CULTURAL**

En la sociedad ecuatoriana existen diversos factores sociales y culturales que se relacionan, como son expresiones culturales (música, teatro, poesía, danza, pintura), creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos valores éticos y morales que tienen las diferentes razas del país, estas características culturales son intermediarias en que se puede exponer a oportunidades o amenazas.

En la mayoría de la sociedad existen grupos de diferentes religiones, diferentes edades, diversidad sexual. En la organización se analizará la edad, es decir que se catalogará los eventos artísticos ya que los jóvenes tienen diferente gusto que el joven adulto o el mayor que tiene preferencia por los artistas de música nacional o rockolera, folklórica, los gustos la tradición tiene mucha importancia en el proyecto debido a ésta se podrá clasificar e identificar la preferencia del cliente en si, de tal forma se considerará las preferencias de acuerdo al genero musical, artistas, y eventos en el que se espera provocar no solo una admiración artística si no también incentivar a los latacungueños a apreciar nuestra cultura y a nuestros artistas.

#### **1.4.2 FACTORES INTERNOS**

Es importante para **TOP SHOW MUSIC** realizar un análisis interno, el que se desempeña con el propósito de conocer la influencia que tienen cada uno de los factores que lo integran, así como también los cambios bruscos que se dan en el medio ambiente, para de esta manera poder adaptarse y alcanzar un eficiente desarrollo.

Pero estos cambios pueden ser regulados en cierta medida a través de planes estratégicos que ayude a un mejor control y estabilidad del proyecto.

El análisis interno está formado por factores de la empresa que afecta su habilidad para poder satisfacer el mercado, que son: Los proveedores, intermediarios, clientes, competidores.

Estas variables por lo general no son controlables por parte de la gerencia, debido a que un cambio de ellos puede ocasionar variación por lo que la empresa debe estar sujeta a un ritmo creciente o decreciente y que afectan el normal desarrollo de las organizaciones.

#### **1.4.2.1 PROVEEDORES**

Se deberá buscar un proveedor de servicios que será una empresa dedicada a conectar y a proporcionar a TOP SHOW MUSIC un diverso mantenimiento necesario para el cumplimiento de un evento artístico y que el acceso funcione correctamente.

Los servicios relacionados que la empresa puede llevar a cabo es la búsqueda de convenios con hoteles de la localidad para brindar alojamiento a los artistas o registro de dominios, contacto con los representantes de los artistas, convenios con empresa de transporte privada para el traslado, contratos con empresas para el alquiler de equipo, entre otros.

#### **1.4.2.2 INTERMEDIARIOS**

La empresa TOP SHOW MUSIC deberá mantener contacto con auspiciantes reconocidos por ejemplo: convenios con empresas telefónicas, locales comerciales de discos, etc. que actúan como intermediarios para poder llegar al cliente, es decir mediante la compra de un producto tiene la opción de buscar un descuento o promoción relacionado con el evento artístico, a la vez es importante mantener contacto con los representantes legales de los artistas ya que estos permitirán lograr que se realice el evento artístico.

### **1.4.2.3 CLIENTE**

Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago, para el proyecto el cliente es el objetivo principal, el cual la empresa debe de satisfacer las necesidades y la perspectiva del evento artístico, brindando conciertos de calidad y que llene todas las perspectivas de los clientes.

**TOP SHOW MUSIC** está orientado a cubrir las necesidades de los clientes enfocándose en la población económicamente activa dentro del sector urbano de la ciudad de Latacunga que de acuerdo a datos estadísticos es de **37.563**, habitantes, datos obtenidos del cuadro N. 1.6 Población Económicamente Activa Cotopaxi-Latacunga censo 2001 (INEC), pág.15.

### **1.4.2.4 COMPETIDORES**

En la ciudad de Latacunga existe un reducido número de competidores que realizan eventos artísticos, ésta actividad lo pueden realizar personas naturales o jurídicas que requieran o necesiten obtener un lucro o ganancia, también pueden ser instituciones privadas, o públicas.

La empresa identifica a la competencia como directa e indirecta debido a que estas organizaciones tiene relación directa con el proyecto por desarrollar eventos musicales y artísticos con diferentes artistas o bandas dentro de la ciudad; competencia indirecta se consideraría a los bailes populares, la organización de eventos en las discotecas más nombradas como son: EL BALCÓN, SKY DISCOTEK, GALAXI.

Como competencia directa consideraríamos a la empresa San Pedro, organización que desarrolla eventos artísticos la misma que posee un coliseo propio lo que sería una desventaja para TOP SHOW MUSIC.

## CAPITULO II.

### 2. ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1 DEFINICIÓN

“El **estudio de mercadeo** se lleva a cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica”.<sup>8</sup>

“El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado”.<sup>9</sup>

Es importante llevar a cabo el estudio de mercado, analizando varios factores como son: competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, en el que se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos con el objetivo de poder conocer que necesariamente busca el consumidor en el producto que se ofrece, y de tal manera se tomará como herramienta principal la segmentación del mercado cuyo propósito es alcanzar ha cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

---

<sup>8</sup> Wikipedia, enciclopedia libre.<http://mercados/economía/monografías.com>

<sup>9</sup> El marketing en las pequeñas empresas. Guido Sánchez Yába

## **2.2 OBJETIVOS**

### **2.2.1 OBJETIVO GENERAL.**

Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Latacunga para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio, establecer las necesidades y analizar a que precio está dispuesto a obtenerlo, de esta manera llegar a determinar la demanda u oferta existente en la ciudad de Latacunga.

### **2.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.**

- Determinar los diferentes grupos de clientes por edad para analizar que evento artístico tendría mayor acogida.
- Conocer la competencia para determinar estrategias que se puedan aplicar para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- Establecer el número de personas que asisten a los conciertos.
- Analizar las características del servicio que se ofertará en el mercado meta tomando en cuenta las necesidades del consumidor.
- Analizar el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por los eventos a realizarse, de acuerdo al gusto género de música o artista.
- Verificar la demanda actual existente en la ciudad de Latacunga.
- Determinar la oferta de los consumidores de acuerdo al servicio que se va a brindar en este mercado meta.
- Conocer cual es la demanda insatisfecha aplicando la diferencia que existe entre la demanda y oferta en el mercado.

### **2.2.3 NECESIDAD DEL SERVICIO EN LA SOCIEDAD.**

Se refiere a las necesidades que tiene una sociedad para utilizar los servicios de diferentes organizaciones buscando satisfacer las necesidades, sea ésta gustos, sabores, etc, lo cual, es muy importante aplicar correctamente las estrategias para implementar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente.

En la ciudad de Latacunga se puede observar que la población tiene gran apertura a los eventos artísticos, por lo que se va a realizar un estudio de mercado analizando todas las variables con el objeto de tener un criterio mucho más extenso del tema y con sustentos necesarios para la elaboración de este proyecto y cubrir las necesidades de la población latacungueña.

### **2.2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

“El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y cuán a menudo lo usan”<sup>10</sup>.

El comportamiento del consumidor es demasiado complejo para tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores, en las que se recomienda presentar ofertas de mercado flexibles al segmento del mismo, tales como llamar su atención con ofertas, promociones, etc.

El proceso de toma de decisiones que se desarrollará en el proyecto partirá de tres etapas distintas pero entrelazadas: la etapa de entrada, la etapa de proceso y la etapa de salida.

---

<sup>10</sup> Marketing, Lamb Hair McDaniel

*“La etapa de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidades de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (el mismo producto, su precio, su promoción y donde se vende) y las influencias sociológicas externas acerca del consumidor (familiares, amigos, vecinos), otras fuentes informales y no comerciales, la clase social y sus afiliaciones culturales y subcultura.*

*La etapa del proceso de éste modelo enfoca la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), afectan la forma en que los datos de entrada externos de la etapa de entrada influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, trate de obtener información antes de la compra y evalúe diferentes alternativas.*

*La etapa de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra”.*<sup>11</sup>

En la ciudad de Latacunga el cliente busca satisfacer sus necesidades, sean estas con adquisición de bienes o recurrir a un servicio, en este caso el proyecto brinda un servicio al cliente que es la presentación de eventos artísticos con artistas nacionales e internacionales, analizando el comportamiento del cliente se puede decir, que busca eventos de calidad y realce, el mismo que esté al alcance del poder adquisitivo de la población y a la preferencia del género musical.

### **2.2.5 ELECCIÓN DEL MERCADO PARA EL ESTUDIO**

El presente proyecto está enfocado en los clientes, en este caso estará orientado en base a los valores y rangos de la PEA (Población económicamente activa) de la ciudad de Latacunga en la que se establece un rango por edad desde los 15

---

<sup>11</sup> Enciclopedia/web.marketing.monografias.

años a los 65 años en adelante, con un total de población de 36.476 habitantes del sector urbano, de acuerdo al último censo realizado por el INEC en el año 2001, que se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO N. 2.1**

**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA COTOPAXI – LATACUNGA ZONA URBANA COMPRENDIDA DESDE LOS 15 AÑOS A 65 AÑOS EN ADELANTE**

<b>MUESTRA DE LA POBLACIÓN QUE SE VA A ANALIZAR</b>	
<b>CANTÓN: LATACUNGA</b>	
<b>EDADES</b>	<b>HABITANTES</b>
DE 15 A 19 AÑOS	5.298
DE 20 A 24 AÑOS	5.251
DE 25 A 29 AÑOS	4.472
DE 30 A 34 AÑOS	4.168
DE 35 A 39 AÑOS	3.768
DE 40 A 44 AÑOS	3.229
DE 45 A 49 AÑOS	2.432
DE 50 A 54 AÑOS	2.040
DE 55 A 59 AÑOS	1.467
DE 60 A 64 AÑOS	1.102
DE 65 AÑOS Y MAS	3.249
<b>TOTAL</b>	<b>36.476</b>

**FUENTE: I.N.E.C. AÑO 2001, ZONA URBANA  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**2.3 SEGMENTO DE MERCADO**

“Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”.<sup>12</sup>

El segmento de mercado es un proceso en el cual se identifica o se toma a un grupo de consumidores homogéneos, es decir, se agrupa el mercado en varios

<sup>12</sup> Diccionario de Términos de Mercadotecnia” de la **American Marketing Association**

submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos preferencias o expectativas.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias necesidades y comportamiento, por eso se tiene que elaborar un sistema para poder identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir más un producto o servicio que otros grupos, para ello se realiza la segmentación de mercado.

### **2.3.1 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

Dentro de la segmentación de mercado se podrá observar varias variables que ayuden a desarrollar e identificar las necesidades de los clientes y aplicar estrategias para cubrir las mismas.

Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso y consiste en:

- ✓ Conocer las necesidades del consumidor.
- ✓ Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- ✓ Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

#### **2.3.1.1 VARIABLES GEOGRÁFICAS**

Es la subdivisión de mercados con base en su ubicación, puede ser provincia, ciudad o barrios, en el proyecto se ha escogido la ciudad de Latacunga en la cual se orienta a la zona urbana tomando en cuenta las diferencias geográficas en lo que se respecta a deseos y necesidades.

Las variables demográficas son las siguientes:

- Región o país del mundo
- Región del país
- Tamaño de la ciudad

### **2.3.1.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS**

Es utilizada con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda siendo relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso, educación, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ocupación, religión, raza, y nacionalidad, este factor es el más utilizado para segmentar un mercado, en medida por las necesidades, los deseos, a la vez son más fáciles de medir pero es necesario conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta llegando a él con eficiencia.

De acuerdo al análisis del factor demográfico permitirá conocer el mercado al que esta dirigido el proyecto, así como también el crecimiento en un determinado período sea este en:

- Edad
- Sexo
- Tamaño de la familia
- Ingresos
- Ocupación
- Educación
- Religión
- Raza
- Nacionalidad

### **2.3.1.3 VARIABLE PSICOGRÁFICA**

Examina los atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conducta de las personas, utilizando dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores.

Se ha podido observar que la clase social tiene un efecto importante sobre preferencias de compra en productos o servicios en la cual, refleja su estilo de vida, por tal razón el proyecto se va a enfocar en la clase social debido a que a través de ello se podrá determinar si el servicio que se va a brindar cubre las expectativas del cliente como es la presentación de eventos artísticos en la ciudad de Latacunga.

- Clase social
- Estilo de vida
- Personalidad

Para el estudio del proyecto se considera la edad, los sentimientos, la conducta o la preferencia por género musical, en la ciudad de Latacunga existe aceptación de la gran mayoría de los géneros musicales por lo cual se puede aplicar la diversidad de gustos y variedad de música llegando a cumplir con las expectativas del cliente.

#### **2.3.1.4 VARIABLES DE COMPORTAMIENTO**

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas al servicio deseado, es decir el grado de beneficio que causa el servicio o producto al consumidor.

- Ocasiones
- Beneficios
- Posicionamiento
- Índice de utilización
- Actitud hacia el producto

**CUADRO N. 2.2**

**VARIABLES enfocadas para proyecto de realización de eventos artísticos en la ciudad de Latacunga “TOP SHOW MUSIC”**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS DE MERCADO</b>
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	REGIÓN DEL PAÍS	Sierra Central
	PROVINCIA	Cotopaxi
	CANTÓN	Latacunga
	ZONA	Urbana
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>		
	EDAD	En el proyecto se utilizará un rango de edad de 15 años a 65 años en adelante.
	INGRESOS	En la ciudad de Latacunga de acuerdo al ingreso de la población económicamente activa se establece un precio por evento de 5 dólares en relación con la competencia.
	GENERO	Masculino- Femenino
	CICLO DE VIDA FAMILIAR	Se enfoca de acuerdo a la segmentación de mercado realizado.  Joven: Reggaetón, Metálica  Adolecente Adulto: Folklórico, Romántica.  Adulto Maduro: Nacional, Clásica
<b>VARIABLES CONDUCTUALES</b>		
	BENEFICIOS DESEADOS	Realización de eventos artísticos de calidad y prestigio para brindar entretenimiento al cliente.
<b>VARIABLE PSICOGRÁFICAS</b>		
	CLASE SOCIAL	Media Alta, Media, Media Baja.

**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**FUENTE: STANTON, W.; FUNDAMENTOS DE MARKETING**

### 2.3.2 PROCESO DE SEGMENTACIÓN

El proceso de segmentación de mercado puede estar centrado en el cliente a partir de los criterios de segmentación, en el cual se analiza los perfiles o comportamiento de compra (análisis del antes, durante y después de la compra, la frecuencia, el volumen, la ocasión); centrado en productos o servicios.

El proceso de segmentación debe ser dinámica (constante y periódica) debido a que en el tiempo los consumidores y las reglas sociales cambian, así como las percepciones sobre los productos y proveedores.

Dentro del proceso de segmentación de mercados constan etapas de estudio, análisis y preparación de perfiles de clientes.

**Estudio:** Se debe examinar el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las necesidades que no son satisfechas y que podrían ser reconocidas, a través de entrevistas de exploración y organización de sesiones de grupos (focus groups), para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores (segmentación psicográfica y conductual).

**Análisis:** Dentro de esta etapa se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular e identificar segmentos de mercado con nuevas necesidades diferentes.

**Preparación de perfiles:** Se debe preparar un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, geografía, y se nombra a cada segmento con base a su característica, género o gusto.

“La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al

escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado”.<sup>13</sup>

## **2.4 ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.**

El campo de la investigación comercial, es la fuente de información de los lugares o elementos en los que se obtienen datos necesarios para la realización de un estudio de mercado.

Las fuentes de información ayudarán a analizar de una manera más objetiva las necesidades insatisfechas del cliente, el estudio de mercado que TOP SHOW MUSIC realizará, se orientará en la segmentación de mercado por edad, en el cual se podrá identificar los gustos por los distintos tipos de música que existe, ya sea romántica, clásica, salsa, etc.

Para el estudio de mercado que TOP SHOW MUSIC realizará, se contará con fuentes de información e investigación internas y externas, que permitirá conocer el medio en el que se desarrolle el proyecto de eventos artísticos, en el cual se recurrirá a los datos que se obtenga de las fuentes de información primarias y secundarias.

### **2.4.1 FUENTES PRIMARIAS**

Son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.<sup>14</sup>

Una fuente primaria brinda la información directa sobre el tema de investigación en el proyecto se utilizará fuentes primarias como son la encuesta, con el objetivo de recolectar suficiente información de la población, para descubrir nuevas inquietudes de los clientes y las necesidades principales de los consumidores.

---

<sup>13</sup> Mercadotecnia "http/monografias.concepto.segmento de mercado.com

<sup>14</sup>/http.estadística. www. Monografias.com fuentes de información/primarias/secundarias

### **2.4.1.1 ENCUESTAS**

"La encuesta, es un método mediante el cual se quiere averiguar. Se efectúa a través de cuestionarios verbales o escritos que son aplicados a un gran número de personas". Con el objetivo de obtener información que ayude a identificar posibles necesidades en los consumidores. Una encuesta son observaciones parciales realizadas por muestreo.

Por medio de la encuesta se podrá obtener información sobre la preferencia del cliente en relación a un servicio que no es tradicional (nuevo) de un servicio que existe en el mercado, para lo cual se utilizará una encuesta directa al consumidor, es decir el proceso inicia cuando el encuestador se dirige al consumidor (encuestado) para formularle preguntas, utilizando un cuestionario diseñado con aspecto precisos que se requiere para el estudio de mercado meta.

### **2.4.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Son resúmenes o listados de referencia, preparados en base a las fuentes secundarias, es decir; información ya procesada, fuentes secundarias que analiza e interpreta fuentes primarias. Dentro de las fuentes secundarias se puede obtener información de:

- Libros de texto
- Artículos de revistas
- Crítica literaria y comentarios
- Enciclopedias
- Biografías

Dentro del proyecto se pondrá en consideración las fuentes secundarias anteriormente mencionadas para el desarrollo del mismo, de igual manera se utilizará información del Internet debido a que en la actualidad se puede obtener resultados de páginas principales, como fuentes de datos demográficos de organizaciones públicas o privadas.

### **2.4.3 MÉTODO DE RECOPIACIÓN**

Para la recopilación de información se utilizará la encuesta que es un método de investigación que ayuda a obtener los datos necesarios para la elaboración del proyecto ya que implica la recopilación y análisis de respuestas de grandes grupos de personas permitiendo conocer opiniones pensamiento y actitudes del consumidor.

Para la recopilación de información se escogerá varias zonas de la ciudad para obtener los datos que se requiere para el estudio del proyecto.

### **2.4.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA**

La presente encuesta ayudará a la recopilación de información de la población enfocada a la zona urbana de la ciudad de Latacunga empleando un cuestionario que consta de 14 preguntas abiertas y cerradas con el objetivo de conocer e identificar las siguientes demandas que ayude a cumplir con los objetivos del proyecto.

#### 2.4.4.1 ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

### ENCUESTA

#### ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA

La presente encuesta tiene como objeto buscar y conocer la necesidad que tiene la ciudad de Latacunga con la finalidad de establecer si es aceptable la realización de eventos artísticos.

#### **Indicaciones:**

Marque con una **X** la respuesta que crea conveniente.

Conteste con la mayor seriedad posible.

#### 1. ¿Usted asiste a los conciertos artísticos?

SI  No

Si su respuesta es afirmativa (SI) continúe a las siguientes preguntas.

#### 2. ¿Cuál es el género musical de mayor preferencia para usted?

Romántica	<input type="checkbox"/>	Rock	<input type="checkbox"/>
Salsa	<input type="checkbox"/>	Clásica	<input type="checkbox"/>
Reggaetón	<input type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>
Vallenatos	<input type="checkbox"/>	Folklórica	<input type="checkbox"/>
Bachatas	<input type="checkbox"/>	Cumbias	<input type="checkbox"/>

Otros \_\_\_ Cuáles \_\_\_\_\_

#### 3. ¿Qué otro tipo de eventos le gustaría que se realice en la ciudad Latacunga?

Lucha libre	<input type="checkbox"/>
Grupos de danza	<input type="checkbox"/>
Campeonato de patinaje rítmico	<input type="checkbox"/>
Grupos de teatro	<input type="checkbox"/>

Otros \_\_\_ Cuáles \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuántas veces al año ha asistido a un concierto?**

- 1 vez   
2 veces   
3 veces   
4 o más veces

**5. ¿A qué lugar ha asistido usted a los conciertos?**

- Latacunga   
Ambato   
Quito   
Riobamba

**6. ¿Con cuántas personas frecuentemente asiste a los conciertos?**

- 1 persona   
2 personas   
3 personas   
4 o más

**7. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se informa de la realización de los conciertos?**

- Televisión   
Radio   
Prensa escrita   
Perifoneo   
Internet   
Hojas volantes   
Pancartas

**8. ¿A los eventos que usted ha asistido, contó con la seguridad necesaria?**

- Si  No

**9. Estaría usted de acuerdo que exista una nueva empresa organizadora de eventos artísticos Nacionales e Internacionales en la ciudad de Latacunga.**

Si  No

Porqué? \_\_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa continúe a la siguiente pregunta.

**10. ¿Qué días usted prefiere asistir a los conciertos?**

Viernes   
Sábados   
Domingos

**11. ¿Para usted cual es el sitio de mayor preferencia a espectar al artista en los conciertos?**

General   
Palco   
Salas VIP

**12. ¿A su criterio cuáles son los aspectos más importantes en la realización de un evento?**

Accesibilidad a la compra de entradas   
Higiene   
Seguridad   
El lugar   
El ambiente   
Obsequios (luces fosforescentes, gorros, globos).

**13. ¿A usted cómo le gustaría adquirir sus entradas?**

Vía telefónica   
Locales específicos de venta.   
Correo   
Otros \_\_\_\_ Cuáles \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué empresa conoce usted que realicen eventos artísticos en la ciudad de Latacunga?**

\_\_\_\_\_

**DATOS PERSONALES**

Edad \_\_\_\_\_

Ocupación \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 2.5 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

El tamaño de la población está definido por el total de habitantes de un área o zona específica como es la ciudad de Latacunga. El crecimiento de la población se determina por la demografía la cual analiza el tamaño, composición y distribución de la población.

Para el análisis de la población y otros factores se utilizará información de censos nacionales a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), esta fuente proporciona información para investigar las causas y consecuencias en el consumidor.

“El INEC es una fuente de información poblacional, que contabiliza en un cierto momento todas las personas de un área determinada, con sus datos personales y características sociales y económicas específicas.”<sup>15</sup>

La investigación de este proyecto constituye a las personas que habitan en:

**Región:** Provincia de Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Área** : Urbana

**Edad** : 15 años a 65 años en adelante

(Ver cuadro N. 1.5 capítulo I, población por sexo, tasas de crecimiento según cantones Cotopaxi censo 2001, pág. 14)

**“Tasa de Crecimiento Anual (TCA.)** Es el aumento de la población de un determinado territorio, durante un período determinado normalmente, un año expresado como porcentaje de la población al inicio del período”.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Departamento INEC. Folleto nacional de información y estadística poblacional.

<sup>16</sup> Departamento INEC. Folleto nacional de información y estadística poblacional.

Se toma en consideración para la elaboración del proyecto el factor de crecimiento poblacional en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, que en este caso es de 1.9%. (Ver cuadro 2.1, población económicamente activa desde los 15 años a los 65 años en adelante, pág. 29)

### **Población Económicamente Activa (PEA)**

“Son todas las personas que aportan su trabajo para producir bienes y servicios (empleadas y desempleadas, con inclusión de las que buscan trabajo por primera vez, también se incluyen las personas en servicio en las fuerzas armadas) durante un período de referencia especificado”.<sup>17</sup>

En la ciudad de Latacunga se cuenta con 141.062 habitantes en el año 2001, compuesta entre hombres y mujeres en las áreas urbana y rural (ver cuadro N.1.5 pág.14), esta información obtenida de la población económicamente activa de la ciudad ayudará a definir mejor la segmentación de mercado para el estudio.

El presente proyecto se basará en una segmentación de mercado por edad establecido desde los 15 años en adelante comprendida de 36.476 habitantes entre hombres y mujeres en la ciudad de Latacunga zona urbana, (ver cuadro N.2.1 pág.29) con tendencia a concurrir a eventos artísticos y culturales.

### **2.6 UNIDAD MUESTRAL**

“El muestreo es una técnica que sirve para obtener una o más muestras de población. Este se realiza una vez que se ha establecido un marco muestral representativo de la población, se procede a la selección de los elementos de la muestra aunque hay muchos diseños de la muestra”.<sup>18</sup>

La unidad de muestra del proyecto son grupos comprendidos por edad de, 15 años a 65 años en adelante, la muestra es considerada un subgrupo de la

---

<sup>17</sup> Cybershoolbus@un.org

<sup>18</sup> www.monografias.com.http/estadística.encyclopedia.conceptosbásicos.

población seleccionada para participar en el estudio, de tal manera el tamaño de la muestra se considera datos actualizados para el año 2008 con el propósito de obtener la población económicamente activa actual de la zona urbana.

### CUADRO N. 2.3

#### PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PEA EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA DESDE LA EDAD DE 15 AÑOS A 65 AÑOS EN ADELANTE

AÑOS	PROYECCIÓN PEA # HABITANTES 15 – 65 AÑOS ENADELANTE
2001	36,476
2002	37,169
2003	37,875
2004	38,595
2005	39,328
2006	40,075
2007	40,836
2008	<b>41,612</b>

FUENTE: INEC AÑO 2001  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

En la ciudad de Latacunga el cálculo de la población económicamente activa en la zona urbana está basada en el año 2001 del último censo desde la edad de 15 años a 65 años en adelante que es de 36,476 habitantes, siendo la base del cálculo para realizar la proyección y el incremento poblacional en la ciudad, este valor es multiplicado por el factor de crecimiento poblacional que en éste caso para la ciudad de Latacunga es de 1.9% el mismo que es dividido para 100 y sumado uno obteniendo un valor de 1.019, por ejemplo:

(36,476 \* 1.019 = 37,169 personas para el año 2002), de tal manera hasta llegar al año 2008.

De acuerdo a la capacidad monetaria para solventar el evento artístico los diferentes gastos que se tiene que incurrir para el año 2008 se basará en la

proyección de la población que es de 41.612 habitantes, en el cual este valor es el que se va a utilizar para el muestreo.

## 2.7 PRUEBA PILOTO.

Consiste en administrar el cuestionario a un conjunto reducido de personas para calcular su duración, conocer sus dificultades y corregir sus defectos, antes de aplicarlo a la totalidad de la muestra.

“Prueba piloto es un proceso de ensayo en la aplicación de la técnica seleccionada para la recolección de datos y su administración respectiva, que permita evaluar su eficiencia en función al problema motivo de investigación”.<sup>19</sup>

Para poder determinar el tamaño de la muestra se realizó una encuesta a 30 personas seleccionadas aleatoriamente, el número de encuestas es un valor representativo que se utiliza para calcular (P) y (Q) con la finalidad de establecer el grado de aceptación del proyecto y realización del mismo, el propósito de conocer el nivel de aceptación (P) o el nivel de rechazo (Q) es interpretar si la creación de una nueva empresa organizadora de eventos artísticos en la ciudad de Latacunga es aceptable o no, para esto se aplicó la siguiente pregunta piloto:

### CUADRO N.- 2.4

#### RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO

PREGUNTA	SI	NO
Estaría usted de acuerdo que exista una nueva empresa organizadora de eventos artísticos Nacionales e Internacionales en la ciudad de Latacunga?.	27	3
100%	90%	10%
	(P)	(Q)

FUENTE: INVESTIGACIÓN PRIMARIA  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

<sup>19</sup> [www.monografias.com/estadistica/http.pruemapiloto](http://www.monografias.com/estadistica/http.pruemapiloto)

## Resultado De La Prueba Piloto

Aplicada la prueba piloto en una parte del sector urbano de la ciudad de Latacunga se pudo determinar los siguientes resultados:

Se determina que los encuestados que asisten a los eventos artísticos, están de acuerdo en un 90% que exista una nueva empresa organizadora de eventos artísticos mientras que un 10% no lo considera necesario, por lo tanto el tamaño de la muestra se utilizará un valor de  $P = 0.9$  y de  $Q = 0.10$

## 2.8 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El número de personas que se tiene que encuestar se llama tamaño de la muestra, el estudio de la muestra es más sencillo que el estudio de una población completa, elevando el nivel de calidad, recolección e información, una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en iguales proporciones que están incluidas en la misma.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizará la formula para poblaciones finitas menores a 500.000 elementos, esta formula se aplicará en la ciudad de Latacunga con 36,476 habitantes de la población urbana comprendida entre hombres y mujeres desde los 15 años a 65 años en adelante.

Para esto, el tamaño de la muestra se calcula mediante procedimientos estadísticos, partiendo de la siguiente fórmula para determinar la muestra.

**Fórmula:**

$$n = \frac{Zc^2 Np(1-p)}{e^2 (N-1) + Zc^2 p(1-p)}$$

En donde:

**N** = Población (**36,476 habitantes urbanos desde la edad de 15 – 65 años en adelante**)

**n** = Tamaño de la muestra

**Zc** = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

**p** = Proporción de éxito en la población (90 %)

**q** = Es la diferencia entre **1-p (1-0.90) = 0.10**

**e** = Error en la proporción de la muestra. (0.05)

*Aplicación de resultados en la fórmula:*

$$n = \frac{1.96^2 * 41.612 * 0.90 * (1 - 0.90)}{0.05^2 * (1.612 - 1) * (1.96)^2 * 0.90 * (1 - 0.90)}$$

$$n = 137$$

## 2.8.1 PLAN DE MUESTREO

### CUADRO N.- 2.5

#### CENSO POBLACIONAL 2001 PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

PARROQUIAS URBANAS	# DE HABITANTES	% DE PARTICIPACIÓN	FRECUENCIA
LA MATRIZ	17.228	33,33%	71
ELOY ALFARO	14.863	28,75%	27
IGNACION FLORES	10.038	19,42%	22
SAN BUENAVENTURA	9.560	18,50%	17
<b>TOTAL</b>	<b>51.689</b>	<b>100%</b>	<b>137</b>

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS.  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

Para el desarrollo de investigación de mercado del proyecto, se ha realizado un plan de muestro en el que se define el número de encuestas que se aplicarán en cada sector dentro de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, para los cuales

se distribuye por parroquias detallando a continuación, en la parroquia La Matriz se realizará 71 encuestas, en la parroquia Eloy Alfaro 27 encuestas, en la parroquia Ignacio Flores 22 encuestas y en la parroquia de San Buena Aventura se realizará 17 encuestas.

El plan de muestreo se ha realizado con el objetivo de obtener una recopilación de datos con información más clara, ayudando a definir mejor los resultados.

## **2.9 RESULTADO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El resultado del estudio de mercado se basará en la información recopilada de acuerdo a la investigación de campo que se realizó en la ciudad de Latacunga, zona urbana, esta tabulación se puede realizar en forma manual o electrónica, para el proyecto se procedió a utilizar un paquete computarizado para facilitar la información.

El paquete que se utilizó es el programa SPS versión 12.0 y Microsoft Excel para realizar la codificación de preguntas con varias opciones.

Como siguiente paso se elabora tablas, en las cuales, constarán datos necesarios para proceder con el análisis e interpretación de los resultados, y realizar un informe final en el que refleje la información del estudio de mercado e investigación.

### **2.9.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Es la representación de resultados finales de la investigación de campo en donde el investigador con la información del levantamiento de datos, analiza cada una de las preguntas establecidas en la encuesta, de tal forma determinar si presenta una demanda que justifique la inversión del proyecto e identificar si es viable en la ciudad de Latacunga y conocer las necesidades del cliente.

En la interpretación se realizará el análisis de las preguntas aplicadas a la muestra, en la zona urbana desde el segmento de mercado aplicado en la ciudad de Latacunga, desde los 15 años en adelante.

**PREGUNTA N.- 1**

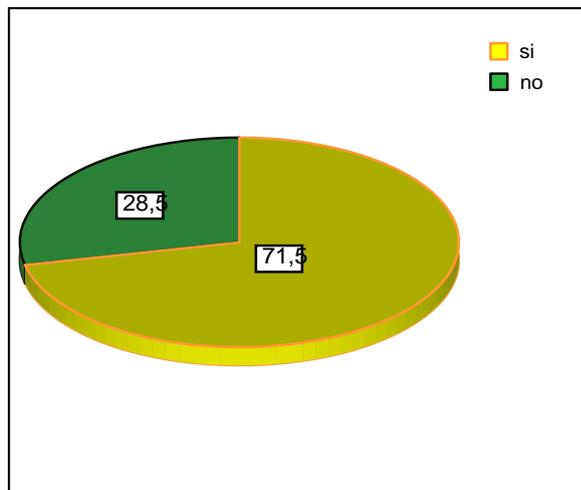
**CUADRO N.- 2.6**

**¿USTED ASISTE A LOS CONCIERTOS ARTÍSTICOS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	98	71,5	71,5	71,5
	no	39	28,5	28,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO N.- 2.1**



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**ANÁLISIS**

En base al levantamiento de datos de acuerdo a la investigación de mercado realizado, se puede observar que en la ciudad de Latacunga un 71.5% si asiste a eventos artísticos, por otro lado un 28.5% no tiende a asistir a este tipo de eventos, siendo este un mercado objetivo el cual se podría aplicar estrategias para cubrir las necesidades de la población y llenar las expectativas del cliente.

## PREGUNTA N.- 2

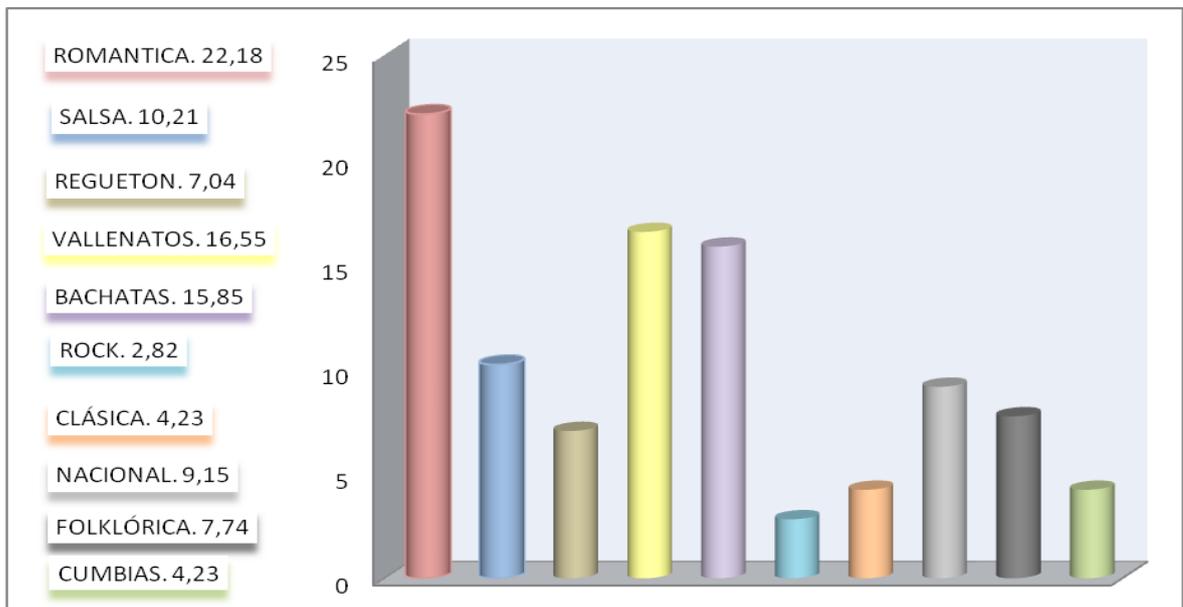
### CUADRO N.- 2.7

¿CUÁL ES EL GÉNERO MUSICAL DE MAYOR PREFERENCIA PARA USTED?

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ROMANTICA	63	22,18
SALSA	29	10,21
REGGAETÓN	20	7,04
VALLENATOS	47	16,55
BACHATAS	45	15,85
ROCK	8	2,82
CLÁSICA	12	4,23
NACIONAL	26	9,15
FOLKLÓRICA	22	7,74
CUMBIAS	12	4,23
TOTAL ENCUESTA	284	100

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### GRÁFICO N.- 2.2



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

## ANÁLISIS

En la ciudad de Latacunga se puede observar que existe mayor amplitud en los géneros; Romántica 22.18%, Vallenatos 16.55%, Bachatas 15.85%, Salsa

10.21%, Nacional 9.15%, Folklórica 7.74%, teniendo un menor porcentaje a los siguientes géneros, Reggaetón 7.04%, Cumbias 4.23%, Rock 2.82%.

**PREGUNTA N.- 3**

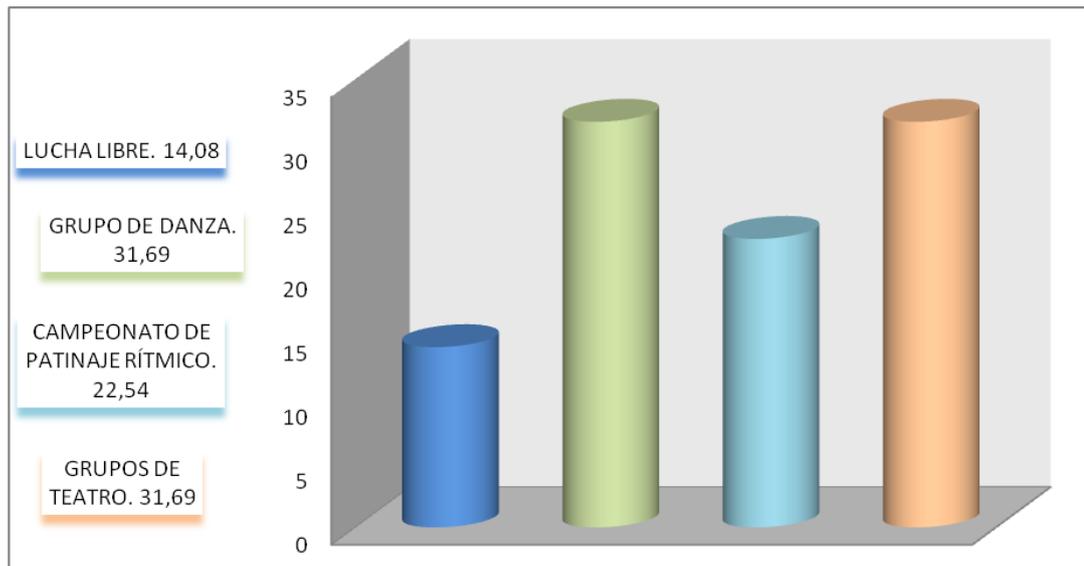
**CUADRO N.- 2.8**

**¿QUÉ OTRO TIPO DE EVENTO LE GUSTARÍA QUE SE REALICE EN LA CIUDAD DE LATACUNGA?**

EVENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LUCHA LIBRE	20	14,08
GRUPO DE DANZA	45	31,69
CAMPEONATO DE PATINAJE RÍTMICO	32	22,54
GRUPOS DE TEATRO	45	31,69
<b>TOTAL ENCUESTA</b>	<b>142</b>	<b>100</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO N.- 2.3**



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**ANÁLISIS**

Se observa que en la ciudad de Latacunga existe una buena apreciación por otro tipo de eventos, el cuál refleja que 31.69% tiene gran aceptación por grupos de danza y teatro, permitiendo con mayor apertura a nuevos programas como campeonatos de patinaje con 22.54%, y lucha libre 14.08%.

## PREGUNTA N.- 4

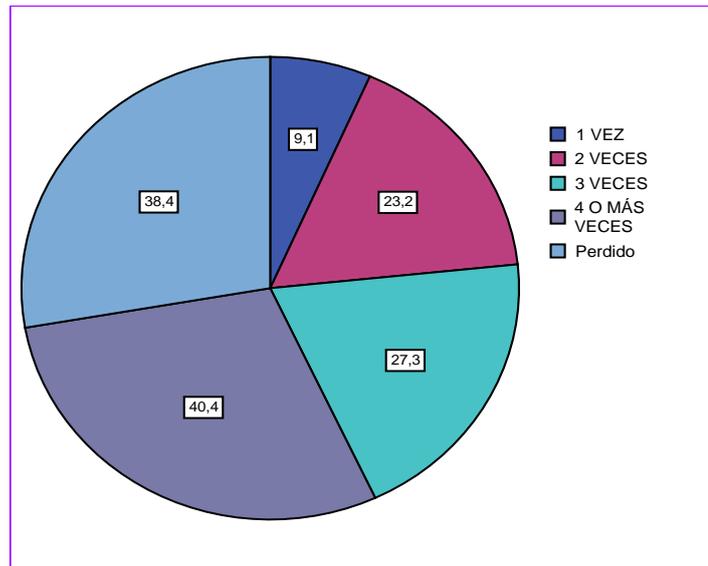
### CUADRO N.- 2.9

#### ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO HA ASISTIDO A UN CONCIERTO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 VEZ	9	6,6	9,1	9,1
	2 VECES	23	16,8	23,2	32,3
	3 VECES	27	19,7	27,3	59,6
	4 O MÁS VECES	40	29,2	40,4	100,0
	Total	99	72,3	100,0	
Perdidos	Sistema	38	27,7		
Total		137	100,0		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### GRÁFICO N.- 2.4



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

## ANÁLISIS

El 40.4% de los encuestados es decir 40 personas han asistido a eventos artísticos más de 4 veces dando una rentabilidad considerable para poder realizar el proyecto en la ciudad de Latacunga, siendo que un 9.1% de los encuestados es decir 9 personas solo han asistido 1 vez, lo que se estima que es un porcentaje menor en el cual se podrá cubrir las necesidades de este mercado.

## PREGUNTA N.- 5

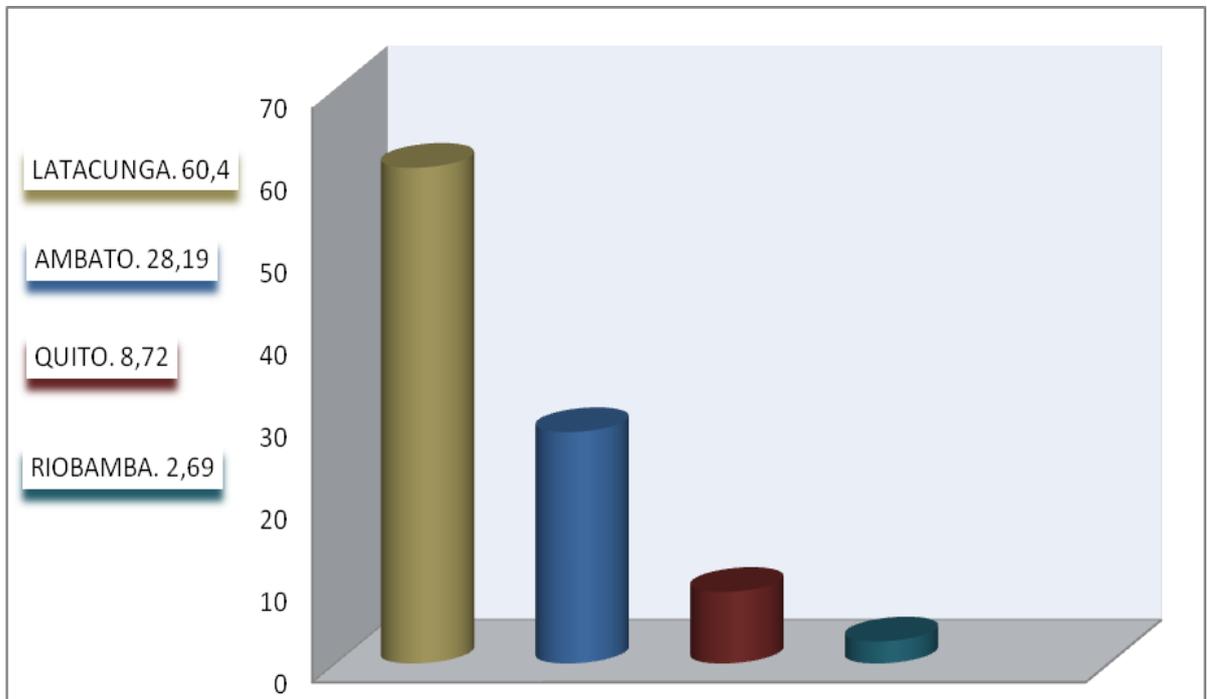
### CUADRO N.- 2.10

#### ¿A QUÉ LUGAR HA ASISTIDO USTED A LOS CONCIERTOS?

LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LATACUNGA	90	60,40
AMBATO	42	28,19
QUITO	13	8,72
RIOBAMBA	4	2,69
<b>TOTAL ENCUESTAS</b>	<b>149</b>	<b>100</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### GRÁFICO N.- 2.5



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

## ANÁLISIS

Los datos obtenidos de la investigación de mercado determinó que el 60.4% de la población asiste a conciertos en la ciudad de Latacunga brindando una gran oportunidad de cubrir las expectativas y necesidades del cliente, el 28.19% asiste a conciertos en la ciudad de Ambato, el 8.72% asiste a la ciudad de Quito y por último con un porcentaje menor asiste a la ciudad de Riobamba un 2.69%.

## PREGUNTA N.- 6

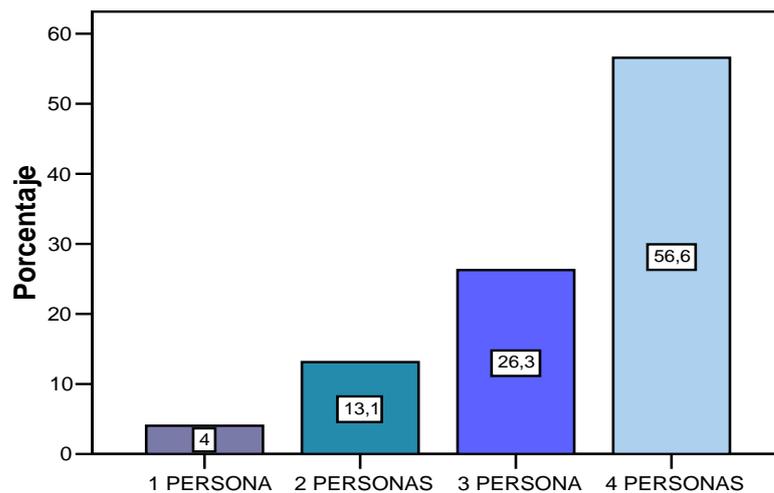
### CUADRO N.- 2.11

#### ¿CON CUÁNTAS PERSONAS FRECUENTEMENTE ASISTE A LOS CONCIERTOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 PERSONA	4	2,9	4,0	4,0
	2 PERSONAS	13	9,5	13,1	17,2
	3 PERSONAS	26	19,0	26,3	43,4
	4 PERSONAS	56	40,9	56,6	100,0
	Total	99	72,3	100,0	
Perdidos	Sistema	38	27,7		
Total		137	100,0		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### GRÁFICO N.- 2.6



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

## ANÁLISIS

Se puede observar que un 56.6% asiste a eventos artísticos acompañados con más de 4 personas, reflejando un ingreso para la realización del proyecto en la ciudad de Latacunga, el 26.3% asiste con 3 personas, el 13.1% asiste por lo menos dos personas y con un porcentaje mínimo de 4% que asiste solo con una persona a los conciertos.

## PREGUNTA N.- 7

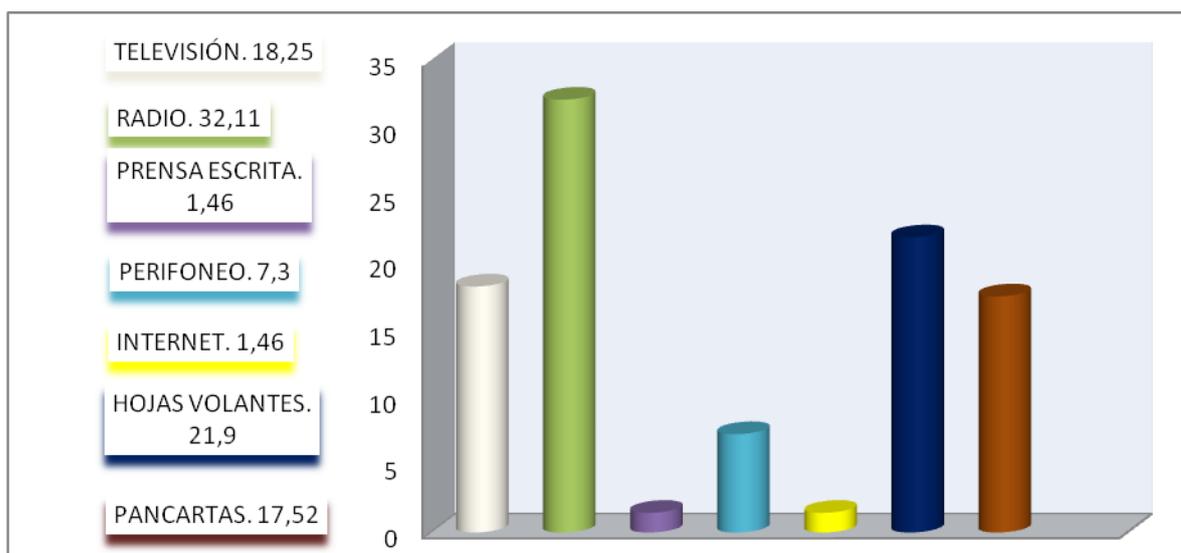
CUADRO N.- 2.12

**¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN POR LA CUAL USTED SE INFORMA DE LA REALIZACIÓN DE LOS CONCIERTOS?**

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	50	18,25
RADIO	88	32,11
PRENSA ESCRITA	4	1,46
PERIFONEO	20	7,30
INTERNET	4	1,46
HOJAS VOLANTES	60	21,90
PANCARTAS	48	17,52
<b>TOTAL ENCUESTAS</b>	<b>274</b>	<b>100</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

GRÁFICO N.- 2.7



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

## ANÁLISIS

En la investigación se determinó que el 32.11% de la población se informa de los eventos por medio de radio, a la vez un 21.9% lo sabe por hojas volantes, siendo importante que un 18.25% se informa por televisión seguido de pancartas con un 17.52%, estimando que muy pocas personas se informan por prensa escrita con un resultado de 1.46%.

## PREGUNTA N.- 8

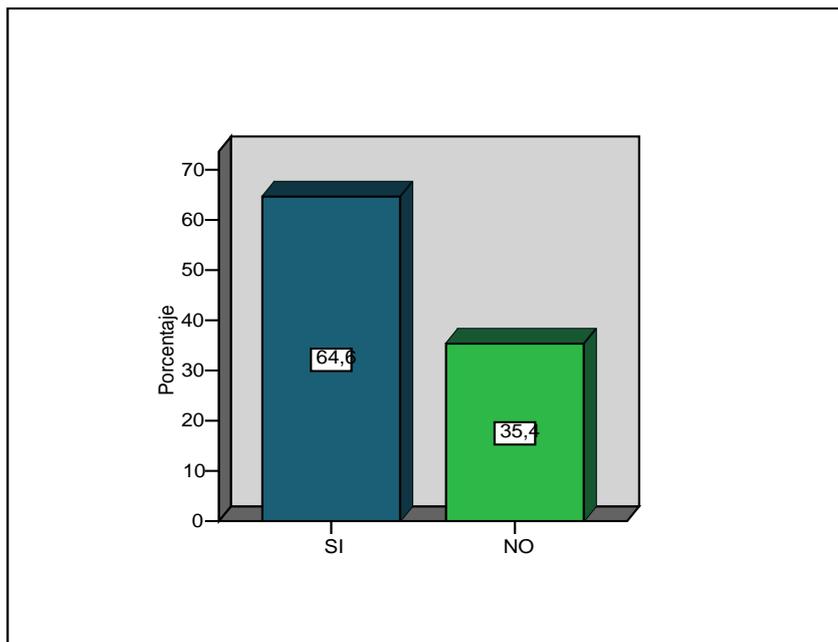
### CUADRO N.- 2.13

**¿A LOS EVENTOS QUE USTED HA ASISTIDO, CONTÓ CON LA SEGURIDAD NECESARIA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	64	46,7	64,6	64,6
	NO	35	25,5	35,4	100,0
	Total	99	72,3	100,0	
Perdidos	Sistema	38	27,7		
Total		137	100,0		

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

### GRÁFICO N.- 2.8



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

## ANÁLISIS

El 64.6% de los encuestados es decir 64 personas consideran que si han tenido la seguridad necesaria en cada evento artístico, teniendo un valor no tan bajo de 35,4% que creen no haber tenido una buena seguridad.

## PREGUNTA N.- 9

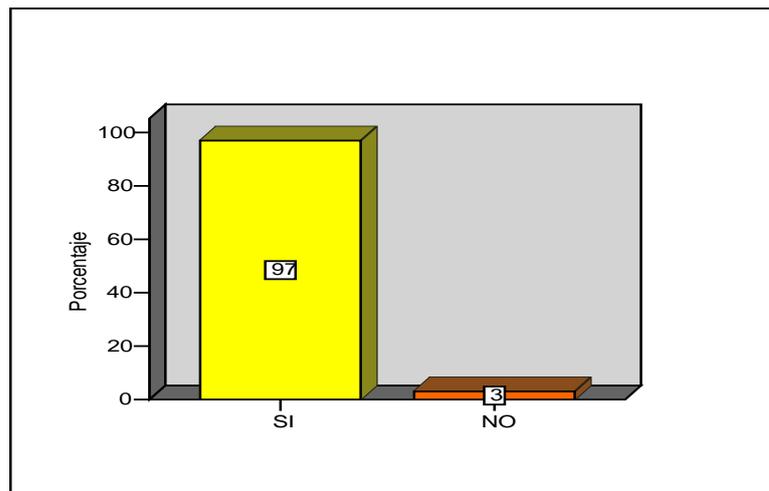
CUADRO N.- 2.14

**¿ESTARÍA USTED DE ACUERDO QUE EXISTA UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTO ARTÍSTICOS NACIONALES E INTERNACIONALES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	96	70,1	97,0	97,0
	NO	3	2,2	3,0	100,0
	Total	99	72,3	100,0	
Perdidos	Sistema	38	27,7		
Total		137	100,0		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

GRÁFICO N.- 2.9



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

## ANÁLISIS

En la investigación de mercado realizada es importante esta pregunta, ya que ayuda a determinar, si a las personas les gustaría o no, que exista una empresa reconocida que realice éste tipo de eventos con mayor organización y seguridad al momento de realizar las diferentes actividades en la ciudad de Latacunga, con está investigación se puede medir el grado de aceptación del mismo con un porcentaje del 97% de los encuestados, es decir que están de acuerdo que exista una nueva empresa innovadora que se encargue de éste tipo de eventos,

teniendo un porcentaje menor del 3% que no aceptan una nueva empresa, y considerando que el 27.7 no asiste a eventos artísticos el cual se convertiría en un mercado meta a conquistar.

**PREGUNTA N.- 10**

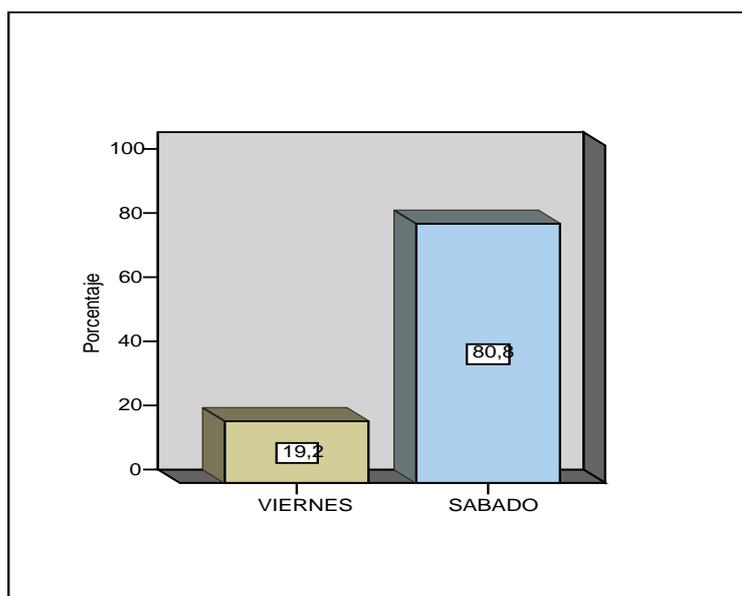
**CUADRO N.- 2.15**

**¿QUE DÍAS USTED PREFERE ASISTIR A LOS CONCIERTOS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VIERNES	19	13,9	19,2	19,2
	SABADO	80	58,4	80,8	100,0
	Total	99	72,3	100,0	
Perdidos	Sistema	38	27,7		
Total		137	100,0		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO N.- 2.10**



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**ANÁLISIS**

El 80.8% de la población es decir 80 personas proponen que los eventos se realicen el día sábado, por otro lado con un porcentaje del 19.2% propondría que se realice el día viernes.

## PREGUNTA N.- 11

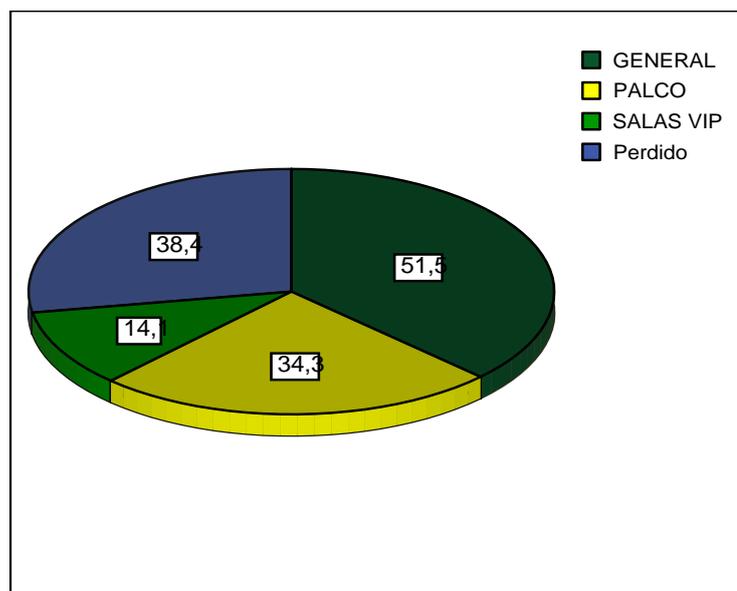
### CUADRO N.- 2.16

**¿PARA USTED CUÁL ES EL SITIO DE MAYOR PREFERENCIA A ESPECTAR EN LOS CONCIERTOS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GENERAL	51	37,2	51,5	51,5
	PALCO	34	24,8	34,3	85,9
	SALAS VIP	14	10,2	14,1	100,0
	Total	99	72,3	100,0	
Perdidos	Sistema	38	27,7		
Total		137	100,0		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### GRÁFICO N.- 2.11



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

## ANÁLISIS

En la investigación el 51.5% de las personas prefiere admirar el evento en general, y un 34.3% en el lugar de palco, con un bajo porcentaje de espectadores en salas VIP con un 14.1%.

## PREGUNTA N.- 12

### CUADRO N.- 2.17

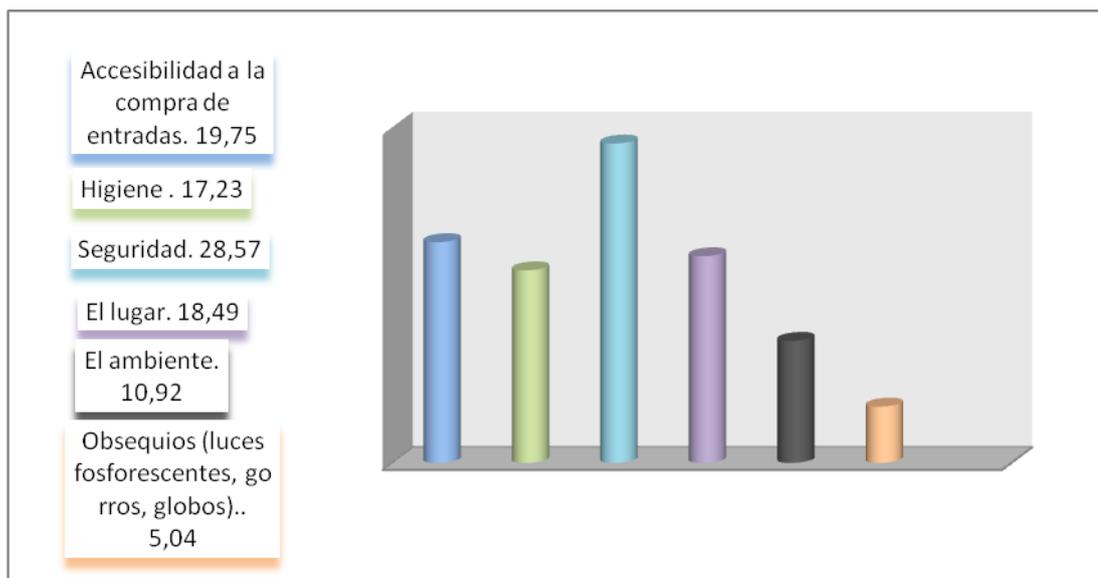
¿A SU CRITERIO CUÁLES SON LOS ASPECTOS MAS IMPORTANTES EN LA REALIZACIÓN DE UN EVENTO?

ASPECTOS IMPORTANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Accesibilidad a la compra de entradas	47	19,75
Higiene	41	17,23
Seguridad	68	28,57
El lugar	44	18,49
El ambiente	26	10,92
Obsequios (luces fosforescentes, gorros, globos).	12	5,04
<b>TOTAL ENCUESTAS</b>	<b>238</b>	<b>100</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### GRÁFICO N.- 2.12



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008

ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

## ANÁLISIS

Para la realización de eventos artísticos, un 28.57% considera que la seguridad es importante debido a que ésta representa la confiabilidad del evento, 19.75% estima que es importante tener acceso a la compra de entradas, con un 17.23% en higiene, y con un porcentaje mínimo que en la realización de eventos se entregue obsequios u otro valor agregado material.

**PREGUNTA N.- 13**

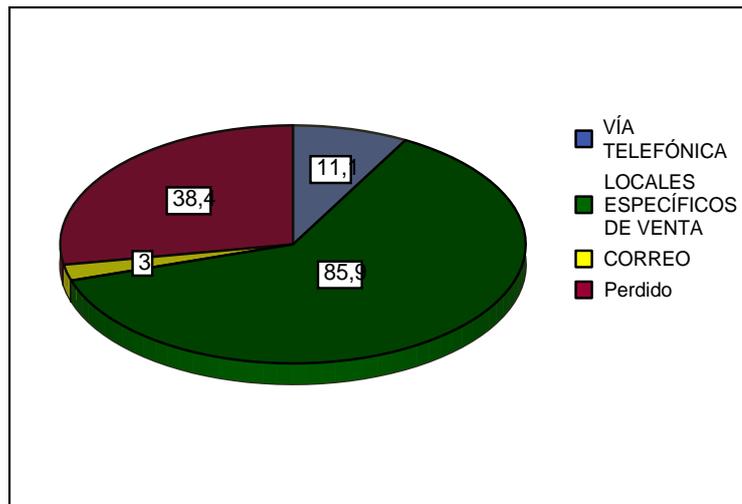
**CUADRO N.- 2.18**

**¿A USTED COMO LE GUSTARÍA ADQUIRIR SUS ENTRADAS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VÍA TELEFÓNICA	11	8,0	11,1	11,1
	LOCALES ESPECÍFICOS DE VENTA	85	62,0	85,9	97,0
	CORREO	3	2,2	3,0	100,0
	Total	99	72,3	100,0	
Perdidos	Sistema	38	27,7		
Total		137	100,0		

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**GRÁFICO N.- 2.13**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**ANÁLISIS**

De acuerdo a la investigación de mercado un 85.9% preferiría comprar sus entradas en locales específicos de venta, con un porcentaje mínimo la adquisición de entradas por vía telefónica de 11.1% en el cuál se podría considerar y ampliar con el tiempo la facilidad y seguridad al cliente de reservar su entrada facilitando su adquisición y respaldo.

## PREGUNTA N.- 14

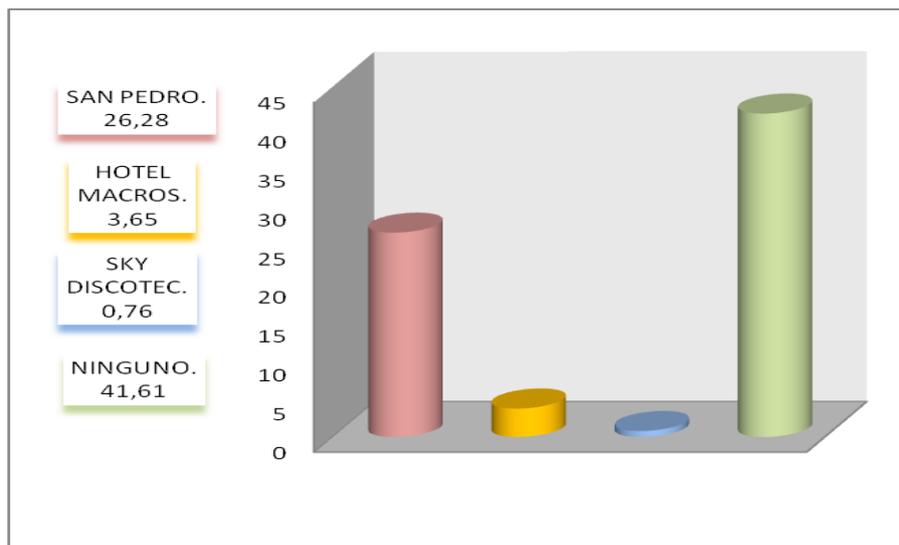
### CUADRO N.- 2.19

¿QUÉ EMPRESA CONOCE USTED QUE REALICEN EVENTOS ARTÍSTICOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA?

EMPRESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SAN PEDRO	36	26,28
HOTEL MACROS	5	3,65
SKY DISCOTEK	1	0,76
NINGUNO	57	41,61
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>72,3</b>
<b>PERDIDOS</b>	<b>38</b>	<b>27,7</b>
<b>TOTAL ENCUESTAS</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### GRÁFICO N.- 2.14



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

## ANÁLISIS

Por medio de esta investigación se puede observar que en la ciudad de Latacunga no existen empresas formales que se dediquen a la organización de eventos artísticos, se observa que un 26.28% de las personas conocen que el señor Julio San Pedro realiza conciertos, sobrepasando con un 41.61% de población que no conoce empresas que realicen eventos formales o una empresa dedicada específicamente a éste tipo de actos.

## 2.10 ANÁLISIS DE PRECIOS

Al realizar el análisis de precios, se puede observar que existe una gran diferencia de un mercado a otro, producto de la inflación o alzas de precios que provocan la inestabilidad económica en el país.

En la ciudad de Latacunga el nivel de ingresos no es tan alto como en otras ciudades, se considera que por sus ingresos mínimos de sueldo, la población pondría un límite en el pago por cada evento artístico, realizando una relación con la competencia y de acuerdo a la capacidad de producción se establece un precio promedio de un valor mínimo de 5 dólares por concierto y con un valor máximo de 15 dólares dependiendo el artista.

**CUADRO N.- 2.20**  
**TABLA DE COMPARACIÓN Y PROMEDIO DE PRECIOS**

<b>EMPRESAS</b>	<b>PRECIO ESTABLECIDO POR LA COMPETENCIA</b>	<b>PRECIO PROMEDIO TOP SHOW MUSIC</b>
SAN PEDRO	5 – 10 DÓLARES	En relación a los precios de la competencia se establece un valor mínimo de 5 dólares y un máximo de 15 dólares.
HOTEL MACROS	5 - 15 DÓLARES	
DISCOTECAS	3 – 10 DÓLARES	

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008**  
**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

Debido a los bajos ingresos que se tiene en la ciudad de Latacunga está aun no estaría preparada para conciertos internacionales populares, debido a que no tiene el poder adquisitivo para poder cubrir el gasto, y la empresa no cubriría el gasto por la realización de un concierto internacional.

## 2.11 DEMANDA

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

Se determina la demanda por factores como el precio del bien o servicio, los precios de sus sustitutos, (directamente), y de sus complementarios (inversamente), la renta personal y preferencias individuales del consumidor”.<sup>20</sup>

En la ley de demanda indica, que si el precio del servicio aumenta la demanda disminuye; debido a que los consumidores que lo adquieran dejarán de hacerlo y buscarán otro servicio más económico y con similitud en sus características que cumpla con las necesidades del cliente, por el contrario si el precio baja la demanda tiende a aumentar.

TOP SHOW MUSIC para el análisis de demanda del servicio, que es la realización de eventos artísticos toma en cuenta varios factores como son:

- a) El precio del concierto.
- b) El ingreso monetario del comprador.
- c) Los precios de otros eventos artísticos o espectáculos.
- d) Los gustos del individuo.

Por esta misma razón se analizará la acogida que tenga el proyecto en la ciudad de Latacunga e implementará la preferencia del consumidor.

### 2.11.1 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

De acuerdo al estudio de mercado realizado, la demanda actual del servicio que se va a brindar en la ciudad de Latacunga está dado por el número de habitantes que es de **41,612** (ver cuadro N.- 2.3 Población Económicamente Activa comprendida desde los 15 años a 65 años en adelante) para el año 2008, esto por el número de habitantes que está de acuerdo a que se cree una empresa que

---

<sup>20</sup> Diccionario de economía " enciclopedia **American Asociation economic.**

se dedique a la organización de eventos artísticos, teniendo como resultado de la investigación de mercados un **97%** de aceptación que es de **96** personas encuestadas en la ciudad de Latacunga zona urbana comprendida entre los 15 años en adelante. (Ver cuadro N. 2.13 ¿Estaría usted de acuerdo que exista una nueva empresa organizadora de eventos artísticos? pág. 2.13)

***Demanda actual = 41,612 PEA (universo) \* 97%(nivel aceptación)***

***Demanda actual = 40.363,64 habitantes.***

El valor de 40,363.64 habitantes es el resultado que representa la demanda actual del proyecto que está de acuerdo a que exista una nueva empresa que se dedique a la realización de eventos artísticos en la ciudad de Latacunga.

Se toma en cuenta la demanda de la población de acuerdo a la segmentación de mercado que se ha establecido en el proyecto, el cual es de 15 años en adelante, para el cálculo se utiliza la demanda actual en el año 2008 que es 40,363.64 habitantes y multiplicamos por el porcentaje de aceptación.

***Demanda Actual \* Porcentaje asistencia a los eventos***

***40,363.64 \* 0,715 = 28.860 habitantes.***

En el mercado se puede decir que existe 28.860 habitantes en la ciudad de Latacunga que asisten a eventos artísticos en el cual se verá enfocado a este número de habitantes que asiste habitualmente a un evento y se podrá cubrir los gastos que se destine para la realización del concierto.

Como un análisis se puede destacar que, las personas que no asisten a un evento artístico es parte de la demanda insatisfecha y se plantearía estrategias para cubrir las necesidades en la población.

***Demanda Actual \* Porcentaje que no asistencia a los eventos***

***40,363.64 \* 0,285 = 11,503.63 habitantes.***

El número de habitantes que no asiste a eventos artísticos en la ciudad de Latacunga es de 11,503.63, en el cual la empresa podría implementar nuevas estrategias para captar un porcentaje de esta población y cubrir las necesidades del consumidor.

### **2.11.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Para obtener el promedio de eventos anuales se considera el valor de asistencia en el mercado a eventos artísticos que es 28,860 multiplicado por el promedio de asistencia en el año.

**= # de personas que asiste a un concierto\* frecuencia de asistencia anual \* # promedio de personas que asisten a los conciertos.**

$$= 28,860 * 4 * 3$$

$$= 346.320 \text{ habitantes.}$$

De acuerdo a la investigación de mercado, el 29.2% de la población asiste 4 veces a eventos artísticos al año, acompañado de 3, 4 o más personas por asistencia aproximadamente, de acuerdo al cálculo 346.320 es el número de personas de asistencia a conciertos al año en la ciudad de Latacunga.

### **2.11.3 DEMANDA PROYECTADA**

La proyección de la demanda es la parte más compleja del estudio de mercado considerando la demanda un factor crítico que permite determinar la viabilidad del proyecto.

La proyección de la demanda determina el futuro de la demanda, la misma que se proyecta de acuerdo a los años de vida útil del proyecto.

El método de proyección más utilizada es el de regresión lineal, aunque las curvas pueden responder a otra alternativa como lo es el método de proyección exponencial.

Este cálculo se realiza en función a variables como: tasa de crecimiento poblacional, tasa de inflación acumulada, la proyección de la demanda se establece como mínimo para 5 años, con el propósito de poder en un futuro tomar decisiones para la inversión.

Para realizar la proyección del proyecto, se utilizará la demanda en número de personas que asiste a eventos artísticos, calculado para el año, que es 346.320 multiplicado por la tasa de crecimiento anual de la población (1.9%).

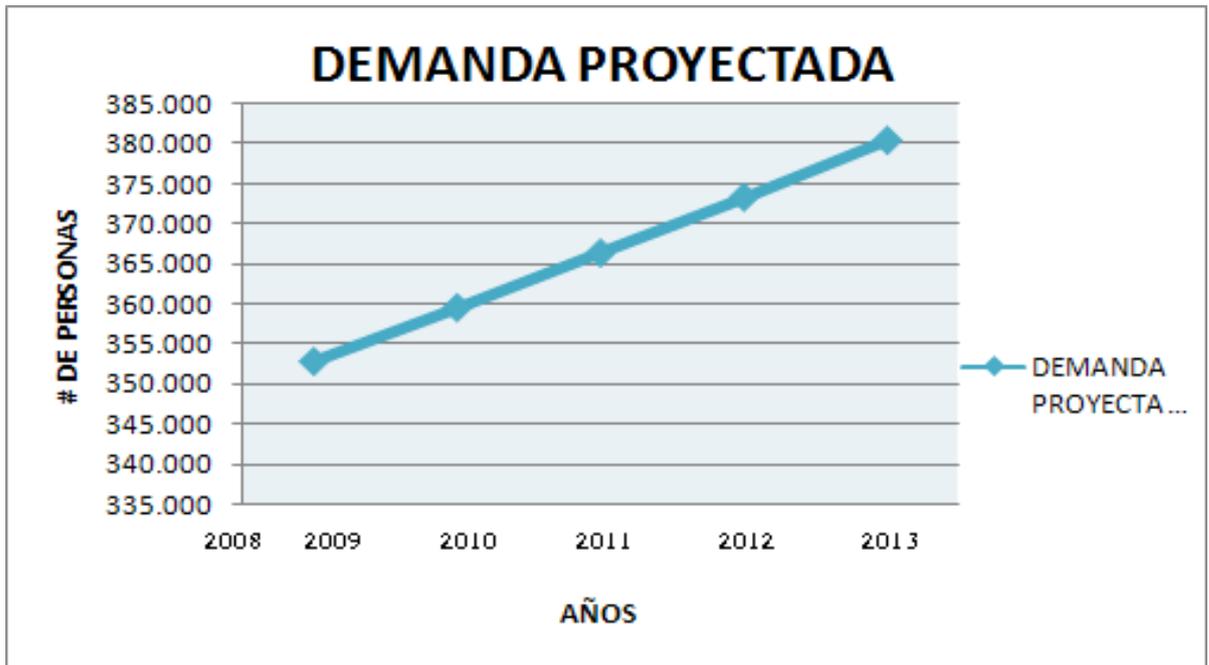
#### **CUADRO N.- 2.21**

#### **DEMANDA PROYECTADA**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA ANUAL</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA MILES DE PERSONAS</b>
2009	346.320	352.900
2010	352.900	359.605
2011	359.605	366.437
2012	366.437	373.399
2013	373.399	380.493

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

GRÁFICO N.- 2.15



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

La demanda proyectada está dada en el número de personas que están de acuerdo a que haya un nueva empresa organizadora de eventos artísticos multiplicado por la tasa de crecimiento poblacional que es de 1.9%.

## 2.12 OFERTA

“Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas , tales como la tecnología , la disponibilidad de recursos , los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes”.<sup>21</sup>

Al igual que a demanda existe factores que afecta la oferta los cuales son:

<sup>21</sup> Fundamentos de economía. Enciclopedia/monografías.com

- El precio del bien.
- La disponibilidad de recursos.
- La tecnología.
- El precio de las materias primas
- La regulación del estado y la competencia.

Para el análisis de mercado, lo que interesa saber cual es la oferta existente del servicio que se va a introducir en el mercado comercial, para poder determinar si lo que se propone colocar en el mercado cumple con las características deseadas para el consumidor, en determinadas cantidades, precio, tiempo, lugar.

### **2.12.1 OFERTA ACTUAL**

Para el estudio de mercado que se aplicó, se ha tomado en cuenta las empresas que brinden este servicio o uno similar dentro de la ciudad de Latacunga con el propósito de calcular la demanda insatisfecha y recolectar datos importantes para el desarrollo del proyecto.

En la ciudad de Latacunga existen pocas empresas que realizan eventos artísticos que brindan un servicio similar al de TOP SHOW MUSIC, en el que se podrá analizar la competencia directa, en sus precios, que ofrecen, y que servicios brindan a los clientes, la capacidad del local, etc.

Para el cálculo de la oferta se tomará en cuenta la realización de eventos artísticos en un periodo de tiempo semestral, teniendo como referencia la oferta global y de mercado, multiplicando para cada total de eventos realizados en los seis meses y por la capacidad instalada que tiene cada local.

A continuación se detalla el promedio de eventos realizados por la competencia en la ciudad de Latacunga especificando si sus locales son propios o arrendados.

## CUADRO N.- 2.22

### OFERTA DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

EMPRESA	CAPACIDAD	TOTAL DE EVENTOS AL MES	TOTAL DE EVENTOS ANUAL	OFERTA # PERSONAS AL AÑO	%	LOCAL
SR. JULIO SAN PEDRO	2,000	2	24	48,000	52,63	PROPIO
HOTEL MACROS	3,000	1	12	36,000	39,47	C. MAYOR ARRENDADO
DISCOTEK SKY	400		8	3,200	3,50	PROPIO
DISCOTEK LOS MOLINOS	400		6	2,400	2,63	PROPIO
DISCOTEK GALAXI	400		4	1,600	1,75	PROPIO
<b>TOTAL</b>	6,200	3	54	91,200	100%	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

La competencia realiza eventos artísticos dependiendo de la capacidad de la organización, se puede observar que la empresa del señor Julio San Pedro por tener local propio realiza eventos con mayor frecuencia en un año.

#### 2.12.2 OFERTA PROYECTADA

La proyección de la oferta del proyecto, se realizará de acuerdo a la oferta de la competencia que brindan similar servicio, en la que se ha tomado en cuenta la capacidad instalada de acuerdo a cada local.

**CUADRO N° 2.23.  
OFERTA PROYECTADA**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA ANUAL</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
2009	91,200	92,932
2010	92,932	94,697
2011	94,697	96,496
2012	96,496	98,329
2013	98,329	100,197

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

**GRÁFICO N° 2.16**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

Para la proyección de la oferta se considero el número de personas de la oferta que es de 91.200 (ver cuadro N. 2.22) multiplicado por la tasa de crecimiento del 1.9%.

**# De Personas de la oferta \* 1.9% crecimiento poblacional.**

91.200 \* 1.9% = 92.932 habitantes.

### 2.13 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta en el mercado, convirtiéndose éste en un mercado libre y que puede ser conquistado por nuevas alternativas que satisfagan las necesidades y deseos del cliente, siendo de otro modo existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

Para determinar el porcentaje de demanda insatisfecha, que va a ser atendida por el proyecto, se utilizará los valores obtenidos de la proyección de la demanda futura menos la proyección de la oferta futura, teniendo como resultado la demanda insatisfecha, que se pretende cubrir en función de los objetivos, metas y factores que amplíen nuestra capacidad de oferta.

El porcentaje de la demanda insatisfecha, implica una aproximación de la definición del tamaño del mismo, que posteriormente será analizado y validado durante la realización de estudios técnicos, que implica el análisis de la localización tamaño e ingeniería de TOP SHOW MUSIC.

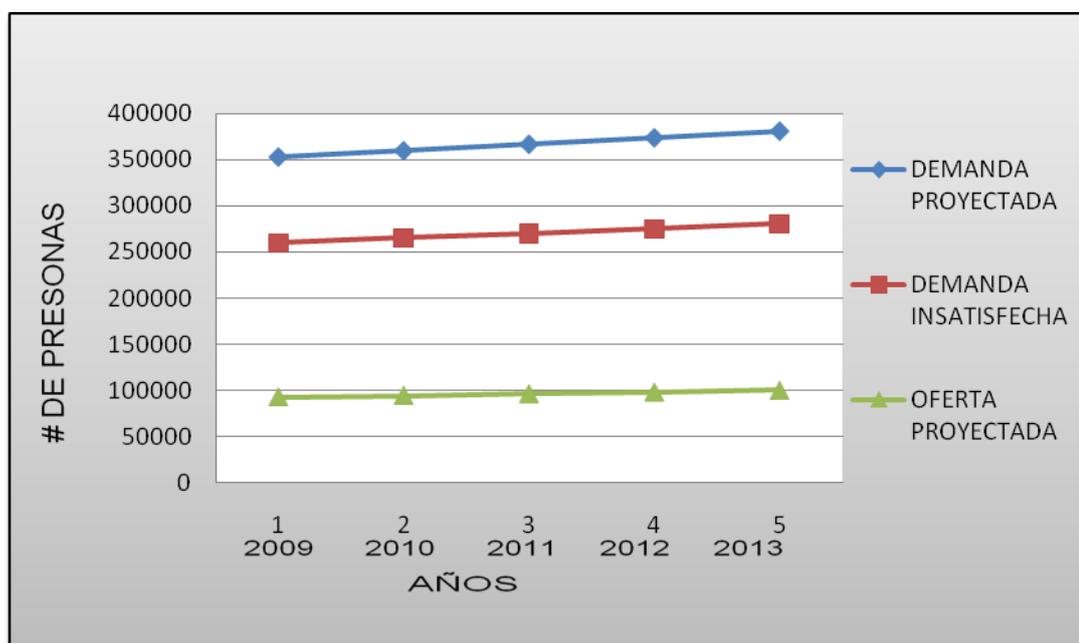
#### CUADRO Nº 2.24

##### DEMANDA INSATISFECHA NÚMERO DE PERSONAS

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	352,900	92,932	259,968
2010	359,605	94,697	264,908
2011	366,437	96,496	269,941
2012	373,399	98,329	275,070
2013	380,493	100,197	280,296

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

**GRÁFICO Nº 2.17**  
**DEMANDA INSATISFECHA**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008**  
**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

En base a los resultados obtenidos se puede determinar que existe una demanda insatisfecha, la misma que se pretende conquistar en un futuro para poder satisfacer las diferentes necesidades y expectativas, debido a que en la ciudad de Latacunga los pocos ofertantes no cubren con los requerimientos de la población.

Los resultados obtenidos en el cuadro N. 2.24 se puede analizar que la demanda insatisfecha es mucho más alta que la oferta con un valor de 259.968 habitantes para el año 2009, y en la oferta tenemos un valor de 92.932 habitantes, el cual para el proyecto se considerará un 12 % que se espera captar para la realización de eventos artísticos en la ciudad de Latacunga.

## **CAPITULO III.**

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico permite analizar y proponer las diferentes opciones tecnológicas para producir el bien o servicio que se requiere, verificando la factibilidad técnica de cada una de ellas. El estudio técnico para un proyecto implica analizar variables relacionadas con aspectos como: Localización, tamaño tecnología, permite además definir la inversión a nivel de costo directo e indirecto.

Dentro del estudio técnico se define:

- ¿Dónde ubicar la empresa o las instalaciones del proyecto?
- ¿Dónde obtener los materiales o materia prima?
- ¿Qué maquinas y que procesos se va a utilizar?
- ¿Qué personal es necesario para llevar a cabo la realización del proyecto?
- ¿La dimensión y tamaño de la planta?
- ¿El estudio de ingeniería del proyecto?

En el estudio técnico de un proyecto comprende factores importantes que tienen relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto, determinando de mejor manera la utilización de recursos disponibles para obtener el servicio deseado, en el cual permita analizar el proceso de producción eficiente de un bien o servicio.

“El estudio técnico sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o servicio incluyendo aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación”<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> G.estudio de mercado. Estudio técnico.<http://monografías.com>

### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Consiste en determinar el tamaño o dimensión que deben tomar las instalaciones así como los equipos de requerimientos por el proceso de conversión del proyecto, esto se define por la capacidad física o real de la producción de bienes o servicios durante un periodo de tiempo de operación normal.

Para determinar el tamaño de un proyecto se toma en cuenta dos definiciones:

1. Técnico o ingeniería.
2. Económico.

**Técnico o ingeniería.-** Define la capacidad o tamaño como nivel máximo que puede obtenerse de una operación con determinados equipos e instalaciones.

**Económico.-** Define la capacidad como nivel de producción que, utilizando los recursos invertidos, reduce al mínimo los costos unitarios o bien que genera las máximas utilidades.

#### 3.1.1 TAMAÑO PROPUESTO DEL PROYECTO

La capacidad de producción esta relacionada directamente con la demanda insatisfecha, datos obtenidos de la investigación de mercado, realizada en el proyecto, el tamaño propuesto por TOP SHOW MUSIC será del 12.3% de la demanda insatisfecha del año 2009.

La demanda insatisfecha se puede considerar como un factor importante dentro del tamaño de un proyecto, es decir el tamaño propuesto se puede aceptar en caso de que la demanda sea superior a dicho tamaño, si el tamaño se acerca al de la demanda aumenta el riesgo y debe cuidarse que la demanda sea superior al punto de equilibrio del proyecto.

En cuanto a tamaño propuesto para el proyecto, la mejor opción será aquella que conduzca al resultado económico más favorable para el proyecto.

### CUADRO N. 3.1

#### DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA POR EL PROYECTO

Años	Demanda insatisfecha proyectada	Porcentaje de captación	Demanda captada # de personas al año	Demanda captada en miles de dólares
2009	259,968	12.3%	31.976	159.880
2010	264,908	12.3%	32.583	162.915
2011	269,941	12.3%	33.202	166.010
2012	275,070	12.3%	33.833	169.165
2013	280,296	12.3%	34.476	172.380

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 2008  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

La participación que se va a obtener en el mercado es del 12.3% de la demanda insatisfecha, teniendo un valor en el año 2009 de 31.976 personas al año, a la vez se puede estimar el cálculo de los ingresos anuales que se obtendrá del proyecto en el año 2009, con un valor de 159.880 mil dólares, valor que se calculó, la demanda captada del proyecto por un precio que va a tener por persona, esto en referencia a los precios que cobra la competencia que es de \$5 dólares, este valor es el precio, que las personas estarían dispuestas a pagar por un evento artístico nacional.

### 3.2 CAPACIDAD INSTALADA

“Volumen de producción de bienes y/o servicios que le es posible generar a una unidad productiva del país de acuerdo con la infraestructura disponible.”<sup>23</sup>

La capacidad instalada para la realización de eventos artísticos será creada para unas 3500 personas por cada evento, en el cual se espera cubrir la demanda

<sup>23</sup> <http://www.definicion.org/capacidad-instalada>

insatisfecha del mercado durante el año, teniendo como referencia que el proyecto deberá contar con una capacidad instalada en equipos y espacio.

Para mejor análisis de la capacidad a utilizar tomaremos en cuenta algunos factores que ayuden al desempeño y distribución del proyecto logrando de tal manera medir la eficiencia.

“CAPACIDAD DE DISEÑO: Es la estimada en el diseño de la instalación, la cual puede o no ser alcanzada. En el momento de la construcción de un local, por ejemplo, se pacta un porcentaje mínimo de la capacidad de diseño con la cual debe quedar terminada (100%).

CAPACIDAD EFECTIVA: Es una reducción de la capacidad de diseño, puesto que prevé situaciones como mantenimiento de máquinas, falta de capacitación y demás obstáculos temporales que afectan la capacidad.

UTILIZACIÓN: Reducción de la capacidad efectiva a un 15%, puesto que aunque teniendo en cuenta situaciones diversas, ninguna máquina o persona puede trabajar continuamente sin presentar errores y además los productos suelen presentar una inferencia entre sí.

RENDIMIENTO: Indica la cantidad de productos buenos obtenidos de un proceso de producción, en comparación con la cantidad de materiales que entraron. Éste concepto incluye las pérdidas naturales, los desperdicios, los cuales son evitables porque son causados por derrames, pérdidas en muestras, residuos dejados durante el proceso en tuberías o tanques, y por último las mermas que sí son inevitables.

INPUT: Medida de capacidad que toma los recursos clave utilizados en la obtención de los diferentes productos o servicios y hace que la conversión de los planes de producción en necesidades de estos recursos por período sea más exacta y fiable haciendo en efecto que la comparación sea adecuada.

OUTPUT: Mide la capacidad de acuerdo con los productos o servicios obtenidos del proceso”<sup>24</sup>.

### 3.3 LOCALIZACIÓN

“El propósito de la localización es encontrar una ubicación ventajosa para el proyecto, es decir, que cubran las exigencias o requerimientos que contribuyan a minimizar los gastos, los costos de inversión durante el periodo productivo del proyecto”<sup>25</sup>.

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitirá a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el servicio que está ofreciendo, por tal razón, es necesario que TOP SHOW MUSIC contemple un domicilio fiscal para nuestra empresa, y si es necesario indicarlo gráficamente (croquis).

La localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- La política tributaria del gobierno
- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones municipales
- Mano de obra disponible
- Costo del transporte
- Existencia de universidades, institutos, colegios

---

<sup>24</sup> <http://www.definicion.org/capacidad-instalada-localización>.

<sup>25</sup> <http://www.definición.org/localización>.

Para la localización de la empresa se analiza varios aspectos básicos como la determinación del territorio o región en la que se ubicará la organización, la elección de la localidad específica dentro de la región en el sub espacio urbano o sub espacio rural y selección específica para la instalación precisa de su ubicación dentro de la localidad.

Dentro de la localización es indispensable tomar en cuenta un factor importante que es el cliente, en el cual la empresa se debe de ubicar donde existan un número elevado de clientes que favorecerá a la empresa organizadora de eventos artísticos, por esta razón las oficinas de TOP SHOW MUSIC se ubicará en un sector urbano parte occidental de la ciudad de Latacunga.

La localización de la competencia en la ciudad de Latacunga tiene varios lugares que brindan servicios similares, pero en su mayoría no cubren las necesidades del cliente en su totalidad, TOP SHOW MUSIC ofrecerá un valor agregado en el que brindará, servicio de calidad, seguridad, accesibilidad a la compra de entradas.

### **3.3.1 MACRO LOCALIZACIÓN**

Consiste la ubicación en el país, el espacio y la zona sea esta urbana o zona rural, de alguna región y justificar la alternativa técnica elegida.

Para la selección de la macro localización se han tomado en cuenta algunos factores que pueden influir para la ubicación del local, en el cual se ha considerado los aspectos más importantes y se ha elegido la ciudad de Latacunga sector urbano.

En caso de que se realice la construcción del coliseo para la realización de los eventos artísticos estará ubicado en la ciudad de Latacunga zona urbana dirigiéndose hacia la satisfacción, transporte, e infraestructura que demanda la ciudad.

Para la ubicación del proyecto se tomado en cuenta algunas definiciones que influyen en la selección del área y que TOP SHOW MUSIC cubre con estos factores debido a que las instalaciones administrativas se encuentran dentro de la zona urbana de la ciudad de Latacunga y con accesibilidad para los clientes, en cuanto al sitio de ubicación de nuestro coliseo también cubre las requisitos previos en los cuales se detallará posteriormente en la elaboración del proyecto.

Las definiciones que se han tomado en cuenta son:

- Proximidad y disponibilidad del mercado:
  - Concentrado: Factor influyente, es decir que TOP SHOW MUSIC se encuentre en un sector cerca con disponibilidad de transporte y seguridad.
  - Disperso: No afecta, si la empresa se encuentra ubicada lejos esta no estará al alcance de los clientes y no será de fácil acceso.
  
- Proximidad y disponibilidad de materiales
- Transporte: insumos y productos
- Disponibilidad de servicios públicos
  - Agua
  - Energía eléctrica,
  - Gas natural
  - Telecomunicaciones
  
- Mano de Obra:
  - Disponibilidad
  - Nivel de salarios
  - Reglamentaciones
  - Grado de calificación
  - Capacitación.

- Otros factores:
  - Servicios de educación
  - Salud
  - Recreación
  - Hospedaje
  - Comercio, etc.

El coliseo estará ubicado en:

**País:** Ecuador.

**Provincia:** Cotopaxi. Cantón: Latacunga

**Ciudades Cercanas:** Ambato, Quito.

**Actividad Económica:** En la ciudad de Latacunga se puede observar que este servicio ya existe, pero que no han podido cubrir con las necesidades que requiere el cliente, por tal razón es una oportunidad del proyecto ampliar el servicio y mejorar la calidad dirigida al público en general.



### 3.3.2 MICRO LOCALIZACIÓN.

Definida la región se elige la zona y dentro de esta la localidad para finalmente elegir el sitio preciso donde se ubicará la empresa, en esta se realizará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido, el objetivo consiste en elevar y ampliar las ganancias y reducir el costo del proyecto.

En el micro localización se toman en cuenta las siguientes definiciones:

- Localización urbana
  - Mejores sistemas de transporte
  - Mejor mercado laboral
  - Proximidad a negocios afines
  - Empresas de servicios
  
- Transporte de personal.
  
- Factores económicos
  - Alquiler del local
    - El costo de arrendamiento que se tendrá que asumir por el alquiler de la oficina para el funcionamiento de TOP SHOW MUSIC estará ubicado en el sector de la ciudadela Los Nevados.
    - En caso de no realizar el proyecto con infraestructura se arrendará el coliseo mayor de la ciudad, con los respectivos trámites a realizar.
  
- Costo de los terrenos
  
- Otros factores
  - Cercanía a carreteras y vías de acceso
  - Centro de acopio o suministro

- Suministro de servicios
- Condiciones topográficas
- Condiciones del suelo
- Factores políticos
- Factores ambientales
- Y demás, de acuerdo con el proyecto

Para el desarrollo del proyecto se tomará en cuenta estas definiciones debido a que inciden en la ubicación factible de la organización. Las oficinas de TOP SHOW MUSIC se encontrarán ubicadas en el sector de la estación junto al registro civil ciudadela los nevados en la ciudad de Latacunga.

En caso de que el proyecto se realice con infraestructura, el coliseo estará ubicado en el sector Ignacio Flores, ciudadela El Niágara.

### **3.3.3. ANÁLISIS DE LA DISPONIBILIDAD DE RECURSOS**

Para la elaboración del proyecto se tomará en cuenta algunos recursos que ayudarán ampliar las metas y los objetivos de la organización.

El proyecto ha tomado en consideración dos opciones, la primera por arrendamiento del local (coliseo mayor de la ciudad de Latacunga), y la segunda con la construcción de un propio coliseo para la realización de los eventos artísticos, los cuales se detallará y se enfocará a estas dos opciones para analizar cual de las dos puntos se puede aplicar para la realización del proyecto.

- **Mano de obra**

Es la disponibilidad de personas que con su trabajo ayuda a desempeñar una actividad para llegar a un objetivo.

Para la elaboración del proyecto se dividirá en mano de obra directa e indirecta:

- **Mano de Obra Directa.-** Es aquella que se relaciona directamente con la transformación de materia prima.

Lo que se clasificará como mano de obra directa en el proyecto, serán aquellas personas que están directamente relacionados con el trabajo interno de la empresa, como la construcción y armado de tarimas, pantallas gigantes, instalación de equipos, instalación de iluminación, sistemas de video, venta de entradas.

- **Mano de Obra Indirecta.-** es aquella que no tiene relación directa con la producción, en ella la clasificaremos aquellas personas que realicen actividades auxiliares pero que a la vez son importantes por ejemplo: Supervisión, limpieza, seguridad, servicio de bar, etc.

Para la selección de mano de obra es necesario tomar en cuenta varios factores que determinen el desempeño de la persona, para lo cual los empleados deberán ser personas calificadas y especializadas en el que demuestre el desempeño de capacidad y un alto nivel de conocimiento para que se pueda desempeñar en su trabajo.

El reclutamiento de mano de obra deberá reflejar un alto nivel de desempeño y destreza en su actividad, responsabilidad, estabilidad en la empresa, lealtad, trabajo bajo presión, experiencia anterior.

Las actividades serán destinadas bajo una descripción de cargos para el empleado tenga claro cuando, como y que tiene que hacer en su trabajo o actividad

- **Infraestructura**

Para el desarrollo del proyecto se tomará en cuenta un proceso de presentación de servicios, en el cual se pone en consideración un lugar físico, el mismo que

debe responder a las necesidades, estableciendo las características del local, infraestructura y procesos para la presentación del servicio a ofrecer.

Para el desarrollo del proyecto se adquirirá un terreno amplio en la zona sur de la ciudad de Latacunga, el mismo que tiene amplio espacio para un coliseo, en el cual se realizará una inversión para la construcción de la infraestructura para la realización de eventos artísticos con un proceso de recuperación a largo plazo.

Las expectativas de la creación de un coliseo para la realización de eventos artísticos en la ciudad de Latacunga es colaborar al desarrollo de oportunidades y ampliar nuevos horizontes para el crecimiento de la provincia.

- **Arrendamiento**

Es el alquiler de un local el cual se paga por su utilización, para el proyecto en esta opción se considera el arrendamiento del coliseo mayor de la ciudad de Latacunga para la realización de eventos artísticos, se encuentra ubicado en el sector de la laguna, el mismo que tiene parqueadero privado y servicios principales para poder cubrir en un porcentaje las necesidad del cliente.

- **Servicios Básicos**

En la zona occidental de la ciudad de Latacunga, ciudadela los nevados se encuentran ubicadas las oficinas del proyecto, ésta cuenta con los servicios básicos necesarios para el desempeño así como también en la zona sur sector el Niágara donde se ubicará el coliseo es decir:

- Agua
- Luz
- Teléfono convencional y celular
- Internet

- **Seguridad**

Los sectores en que se encuentran ubicados las oficinas y en caso de que se ejecute la construcción del coliseo, cuentan con servicios indispensables que son necesarios para la disminución de la delincuencia en la ciudad de Latacunga por encontrarse en sectores principales, esta cuenta con servicio publico, tiene accesibilidad de bomberos, atención médica, policía, servicio de alcantarillado siendo importante que el municipio de Latacunga siempre debe de velar por la seguridad de la población e implementar medidas de seguridad para reducir el índice de emergencias y la delincuencia.

Al momento de la realización del evento se contará con seguridad interna la cual consta de:

- Amplio espacio e iluminación.
- Vías accesibles de salida en caso de alguna emergencia, accidentes, o desastres naturales.

- **Transporte y comunicación**

Dentro del estudio de localización se busca tener mejor accesibilidad de transporte para disminuir la suma de los costos e insumos que genere el proyecto y la facilidad de brindar al cliente para que pueda acudir a los eventos que TOP SHOW MUSIC vaya a ofrecer, los sectores en que se ubique la empresa cuenta con vías de acceso factibles, debido a que existe servicio de trasporte urbano (cooperativa de buses Citulasa y Sultana del Cotopaxi) y cooperativa de taxis y privado.

Se contará con servicio de vías telefónicas, fax, internet con el propósito de tener una comunicación constante con proveedores, clientes, auspiciantes, etc.

**CUADRO N. 3.2.**  
**SELECCIÓN DE LA MICRO LOCALIZACIÓN ADECUADA**

FACTOR	PONDERACIÓN	PUNTUACIONES SOBRE 100		PUNTUACIONES PONDERADAS	
		EL NIÁGARA	LA COCHA	EL NIÁGARA	LA COCHA
Factor geográfico	0.25	80	70	20	17.5
Recurso humano	0.10	70	50	7	5
Servicios básicos	0.15	100	100	15	15
Infraestructura	0.25	100	60	25	15
Transporte	0.10	60	60	6	6
Hospedaje	0.15	70	50	10.5	7.5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>			<b>83.5</b>	<b>66</b>

**FUENTE: MÉTODO DE FACTORES PONDERADOS  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

### **3.3.4. REQUERIMIENTOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO**

Un factor influyente para la localización y realización de proyectos de inversión son las disposiciones legales o fiscales vigentes, debido a que puede existir restricciones en determinadas zonas del país en la cual se debe tomar en cuenta disposiciones y exigencias por parte del municipio para determinar la localización final del proyecto, se detallará algunos aspectos para construir:

Para la aprobación de planos:

- ✓ Formulario de inspección.
- ✓ Certificado de no adeudar al municipio.
- ✓ Solicitud de aprobación de planos.
- ✓ Permiso definitivo.
- ✓ Formulario del INEC.
- ✓ Copia de escrituras.

La aprobación consistirá:

- En dos carpetas con dos copias de planos arquitectónicos cada uno.
- Formato A1 sellados por los colegios de arquitectos e ingenieros.
- Menor a 50 m<sup>2</sup>, en una sola planta, presentarán en formato A4, por El CAE-Latacunga.

Realizar los pagos de:

- ✓ Fondo de garantía.
- ✓ Aprobación de planos.
- ✓ Permiso de construcción.
- ✓ Ocupación de la vía pública.

▪ **Requerimientos en caso de alquiler del local.**

Para la realización del proyecto por arrendamiento, se deberá presentar al Municipio de la ciudad los siguientes documentos:

- ✓ Solicitud dirigida al Sr. Alcalde de la ciudad de Latacunga para la prestación del coliseo mayor, detallar la causa del evento y especificar.
- ✓ Presentación del acta de compromiso CONSEP. (Consejo Nacional De Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas)
- ✓ Permiso de realización del evento otorgado del departamento de policía.
- ✓ Permiso de la Intendencia.

- **Ambiente Ecológico**

En la ciudad de Latacunga existen departamentos de control ambiental que se encarga de hacer cumplir las disposiciones de la ordenanza municipal de la ciudad, la cual es subordinada por la autoridad de la Dirección de Planificación.

Los reglamentos locales y gubernamentales limitan o regulan la cantidad de los desechos que pueden arrojarse a la atmósfera o a corrientes siendo importante la eliminación de ciertos desechos.

En el proyecto se toma en cuenta materiales de reciclaje como botellas de plásticos y de vidrio, las mismas que serán acumuladas, recicladas y vendidas a empresas que se dedican al reciclado y aprovechamiento de estos materiales.

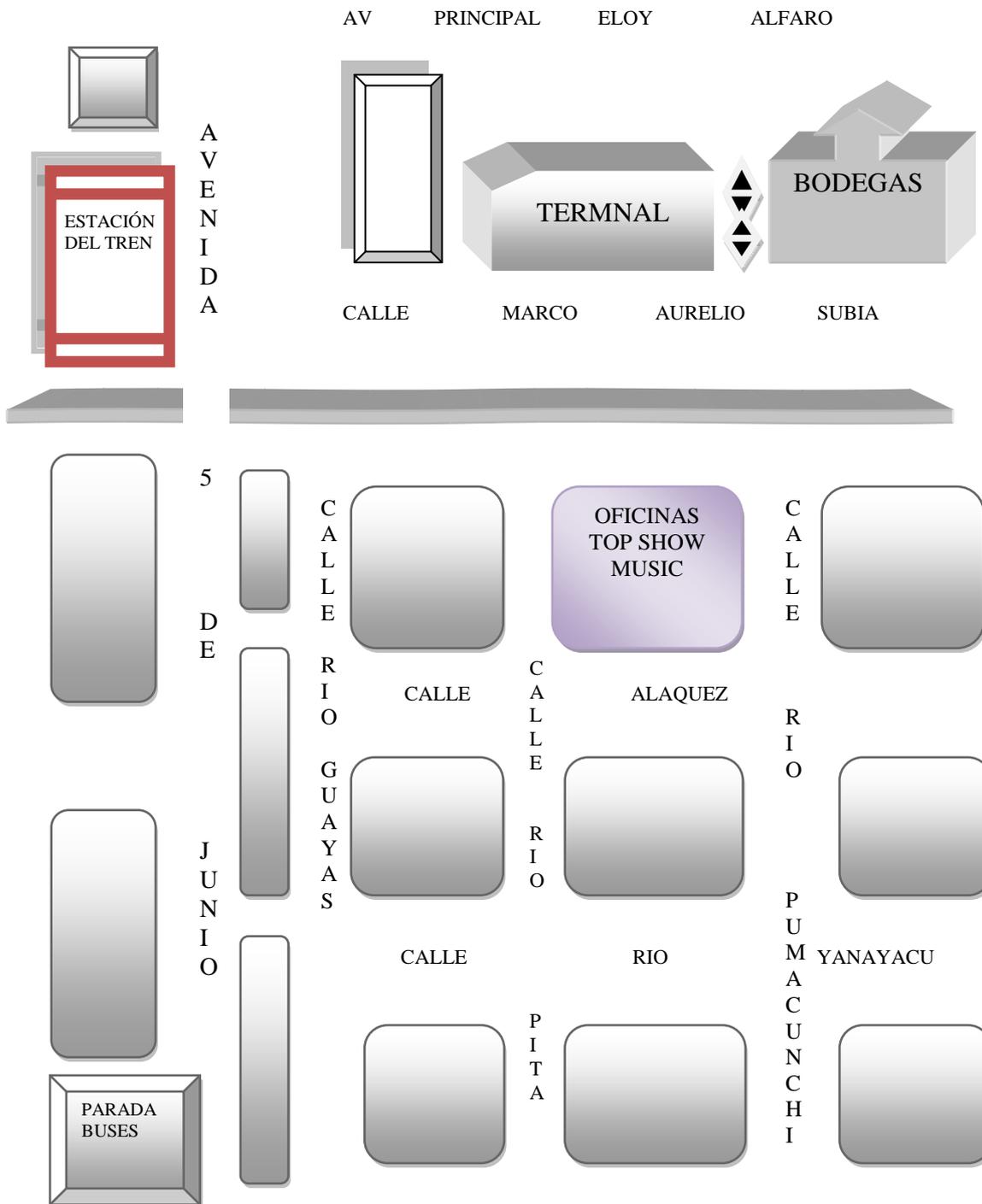
### **3.3.4. MATRIZ PARA LA LOCALIZACIÓN FACTIBLE**

La localización del proyecto consta con todos los servicios básicos para poder brindar un servicio personalizado, las oficinas de TOP SHOW MUSIC estarán ubicadas en el sector de la ciudadela los nevados junto al registro civil, como lo apreciaremos en el siguiente plano.

Por tal razón las oficinas de TOP SHOW MUSIC estará ubicada en:

<b>PAÍS</b>	:	ECUADOR
<b>REGIÓN</b>	:	SIERRA
<b>PROVINCIA</b>	:	COTOPAXI
<b>CANTÓN</b>	:	LATACUNGA
<b>PARROQUIA</b>	:	ELOY ALFARO
<b>BARRIO</b>	:	LOS NEVADOS.

**GRÁFICO Nº 3.2.**  
**UBICACIÓN DE LAS OFICINAS DEL PROYECTO**



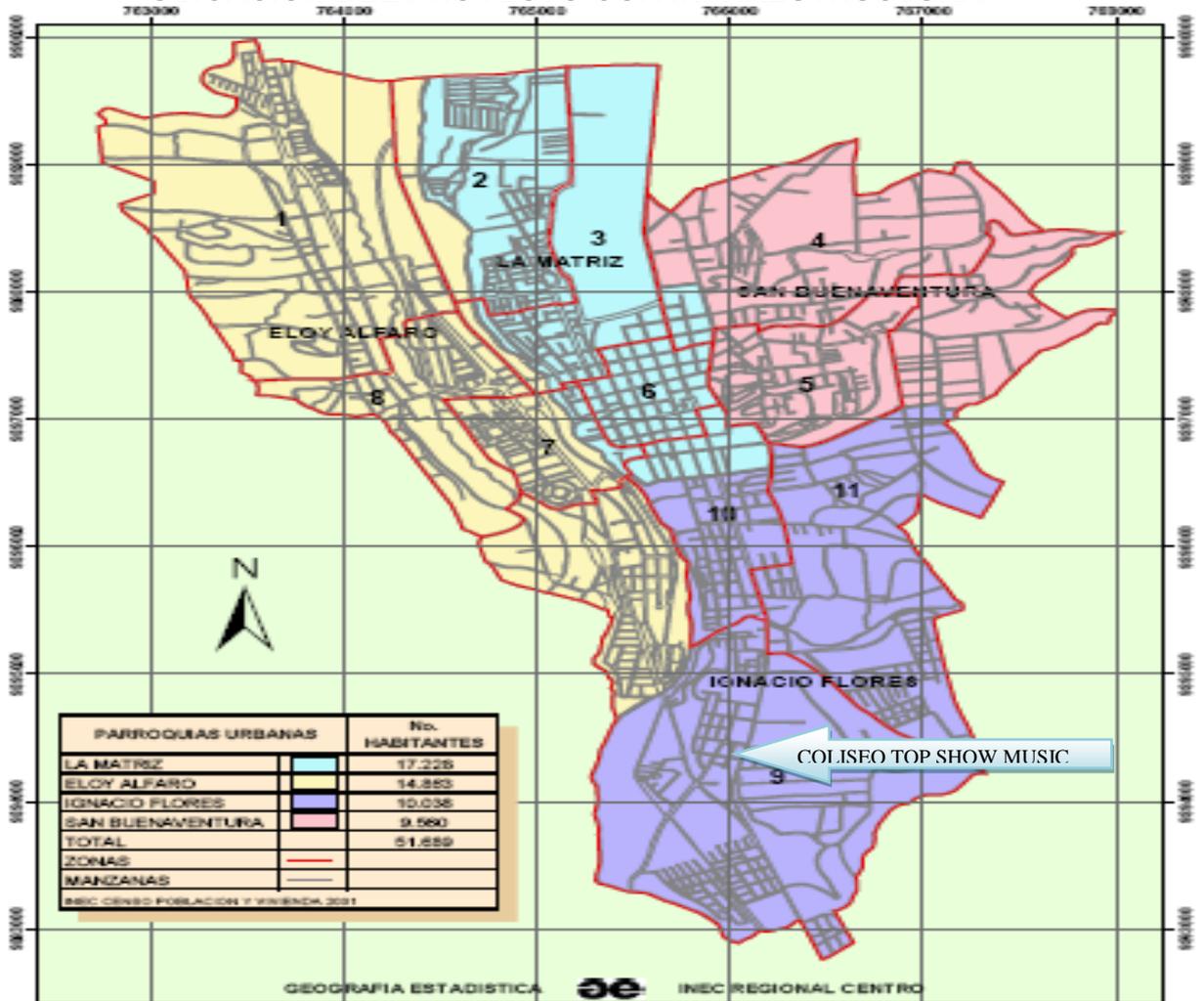
**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO**  
**ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

En caso de realizarse la infraestructura del coliseo de TOP SHOW MUSIC, estará ubicado en el sector de la ciudadela El Niágara como lo apreciaremos en el siguiente plano.

**PAÍS** : ECUADOR  
**REGIÓN** : SIERRA  
**PROVINCIA** : COTOPAXI  
**CANTÓN** : LATACUNGA  
**PARROQUIA** : IGNACIO FLORES  
**BARRIO** : EL NIÁGARA

**GRÁFICO Nº 3.3.**

**UBICACIÓN DEL PROYECTO CON INFRAESTRUCTURA**



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS  
 ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO

### **3.4 INGENIERÍA DEL SERVICIO.**

“Probar la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación técnica y económica, proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto”<sup>26</sup>.

La presentación de la ingeniería de un servicio no resulta como una posesión de un bien, es diseñar un servicio que requiere de proveer algún nivel de habilidad ingenio y experiencia, que se preocupe de que el cliente llene sus expectativas y satisfaga sus necesidades.

#### **3.4.1 SERVICIO**

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente, en donde las actividades se desarrollan con la idea de fijar una expectativa en el proyecto.

Un servicio requiere de constante inversión en mercadotecnia y actualización ante la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas, siendo esta nuestra oportunidad para captar la demanda insatisfecha de nuestro mercado meta.

El servicio de TOP SHOW MUSIC comprende, en la viabilidad y accesibilidad de nuestros clientes para cubrir y satisfacer sus necesidades llenando sus expectativas.

El servicio de TOP SHOW MUSIC se enfoca en ofrecer mejor calidad en eventos artísticos y reconocidos ayudando de la misma manera al reconocimiento de grupos nacionales en la sociedad.

---

<sup>26</sup> [http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1\\_1.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_1.htm)

### **3.4.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO,**

TOP SHOW MUSIC toma un enfoque en el producto que es un conjunto de características tangibles (color, forma, textura) e intangibles (imagen de la empresa, calidad, marca, beneficios), orientándose de tal manera a la prestación de servicios el cual es la organización de eventos artísticos en la ciudad de Latacunga dirigida a la población económicamente activa comprendida desde los 15 años en adelante.

Se han creado características que ayudan a distinguir bienes y servicios las cuales son:

#### **“INTANGIBILIDAD**

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

Se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

#### **INSEPARABILIDAD**

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

## **HETEROGENEIDAD**

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

## **PERECIBILIDAD**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios.

El servicio se intercambia directamente del ofertante al demandante no pueden ser transportados o almacenados y son inmediatamente perecederos.

## **PROPIEDAD**

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos, los servicios no se puede inventariar o patentar<sup>27</sup>.

### **3.4.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.**

La empresa de servicios TOP SHOW MUSIC ofrece la realización de eventos artísticos en la ciudad de Latacunga, el que brinda espectáculos de diferente ritmo musical como:

- Vallenatos
- Rock
- Música clásica

---

<sup>27</sup> [www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios.html)

- Reggaetón
- Salsa
- Romántica. Etc.

Teniendo una gran acogida por algunos de estos géneros musicales se espera brindar un servicio de calidad en las presentaciones artísticas, sean estas artistas nacionales e internacionales.

### **3.4.3. ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO.**

Para la elaboración del proyecto se toma en cuenta algunos aspectos importantes en el que detalla con mayor precisión las actividades que se debe realizar para alcanzar el objetivo meta.

#### **3.4.3.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**

TOP SHOW MUSIC contará con un horario de trabajo de lunes a sábado 08H00 a 19H00 dentro de horarios normales, días de evento se ampliará el tiempo con el objetivo de cumplir la meta deseada y llenar las expectativas del cliente.

La empresa será formal, el cual otorgara uniformes a los empleados para mejor distinción y cada empleado deberá tener una identificación para mayor seguridad para la organización y los clientes.

En base a la localización, la infraestructura contará con un diseño arquitectónico con acabados de primera en un terreno de aproximadamente 3600 m<sup>2</sup>, el cual este destina a un amplio parqueadero para mejor seguridad y servicio al cliente.

Por otra parte si el proyecto se enfoca al arrendamiento del local, el proyecto tomará en cuenta los gastos de arriendo pero con tarimas e implementos de escenario propios.

### 3.4.3.2 ESPECIFICACIONES DE DISEÑO Y CALIDAD DEL SERVICIO

Para todas estas actividades, TOP SHOW MUSIC contará con:

- Auditorios, dotados con las más modernas ayudas audiovisuales, con unidades de servicio.
- 1 estacionamiento amplio, la seguridad respectiva del cuerpo policial de la ciudad en un número de 20 policías.
- Dotación de pantallas gigantes en el caso de que se trate de un concierto internacional y en caso de un concierto nacional de una o dos pantallas.
- Monitoreo (6 mezclas), las mezclas se dispondrán desde la consola de sala.
- Consola con 6 envíos prefader para monitoreo, 3 envíos para audífonos (Mix 2, 4, y 5), 4 Monitores de piso, 1 Drum fill, 2 Eq gráficos de 1/3 estéreo.
- Amplificadores de acuerdo a los monitores.
- Sistema de sonido de 3 o 4 vías con power de acuerdo al recinto y la cantidad de gente (SPL 110 db +5 db, en consola de sala).
- Consola de 10 canales con envíos auxiliares (6 prefader, 2 postfader).

**GRAFICÓ N° 3.4.  
DISEÑO Y ESPECIFICACIÓN DE INSTRUMENTOS**

CANAL	INSTRUMENTO	MICO DB	INSERT
1	BOMBO	BETA 52 D12 BETA91	COMPRESOR GATE
2	CAJA ARRIBA	SM-57	COMPRESOR GATE
3	CAJA ABAJO	SM-57	
4	HIT-HAT	SM-58	GATE
5	TOM	SM-57D458	GATE
6	TIMBAL	SM-57D458	
7	OVER L	SM-81	
8	CIRO L	SM-81	
9	BAJO LINE	DB	
10	BAJO AMP	DB	
11	VOX DJ	SM-58	COMPRESOR GATE
12	VOX DJ2	SM-58	COMPRESOR GATE
13	VOX DJ3	SM-58	COMPRESOR GATE

**Fuente: Internet**

**Elaborado: TOP SHOWS MUSIC**

## **ESCENARIO**

El escenario deberá reflejar la creatividad y prestigio que se desea brindar al espectador, costará de construcciones en cartón pluma y otros materiales, mobiliario de eventos, estructuras creativas, objetos 3D, volúmenes y siluetas en poriespán, rotulación en vinilo e ink-jet, impresión digital, impresiones en todo tipo de superficies, cartelera, Cajas de Luz, etc.

En síntesis, TOP SHOW MUSIC está convencida de que mediante acciones como éstas, entre todos se pueden construir escenarios para abordar el nuevo milenio, en el que su prioridad es el desarrollo de la civilidad como fundamento de la convivencia, de la sensibilidad como posibilidad de desarrollo humano y de la creatividad como expresión de libertad y trascendencia.

## **ORGANIZACIÓN**

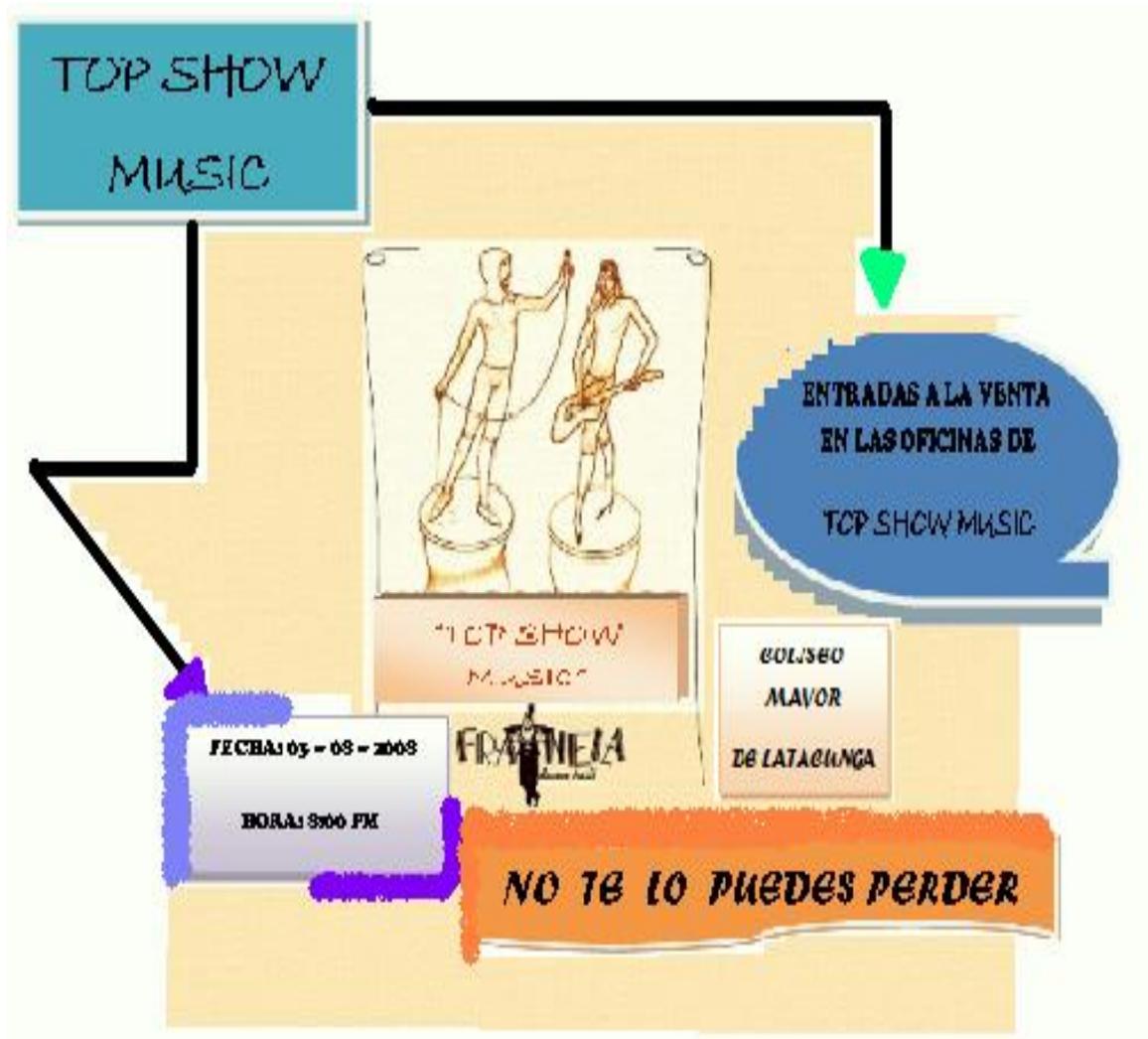
La empresa reclutará personal calificado, con experiencia y gran trayectoria que brinde una asesoría a cada uno de los servicios indispensables para una imagen integral del evento, que ayuden a evitar retrasos que reduzca la eficiencia y coordinen las bases esenciales para desarrollo y logro de los objetivos.

Para una buena organización se deberá tener en consideración algunos parámetros que ayuden con el desempeño del evento.

- Tomar las decisiones, seguimientos y problemáticas típicas que surgen de la planificación de un evento artístico.
- Tener mejor gestión del presupuesto, porque la empresa se encargará de contratar las mejor opciones en relación precio, calidad, artista.
- Se debe analizar y seleccionar los proveedores, que permitan ahorrar tiempo en función de lo que se esté buscando.
- La empresa deberá anticipar la elaboración de carteles y otros materiales para el anuncio del evento artístico.

- Folletos
- Tarjetas de Presentación
- Trípticos, volantes
- Gigantografías
- Llaveros
- Esferográficos
- Páginas Web
- Hojas Volantes
- Pancartas, Rótulos

## CARTELERAS



## **COSTOS Y PRECIOS**

El precio es importante ya que influye en la decisión de compra del servicio en el consumidor final, la misma que determina los ingresos futuros de la empresa, los precios que se ofertará en el nuevo proyecto se basarán en las diferentes categorías.

Para la fijación de precios se ha realizado un análisis de comparación con la competencia que ha organizado eventos artísticos en la ciudad de Latacunga.

### **PRECIOS DE ENTRADA GENERAL**

- Eventos por lo menos de \$ 5 (Conciertos Nacionales)
- Eventos de \$10 - \$20 (conciertos nacionales e Internaciones )
- Eventos de \$20 - \$25 (conciertos Internaciones)

### **PRECIOS DE ENTRADA PREFERENCIAL**

- Eventos por menos de \$10 (Conciertos Nacionales)
- Eventos de \$15 - \$25 (conciertos nacionales e Internaciones )
- Eventos de \$25 - \$30 (conciertos Internaciones)

### **PRECIOS DE ENTRADA VIP**

- Eventos por menos de \$15 (Conciertos Nacionales)
- Eventos de \$20 - \$30 (conciertos nacionales e Internaciones )
- Eventos de \$30 - \$35 (conciertos Internaciones)

## **3.5 PROCESOS**

“Son diferentes pasos a seguir con la finalidad de prestar un servicio de organizar un evento social”<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> [www.deficiciones.monografias.com](http://www.deficiciones.monografias.com)

### **3.5.1 ADMINISTRATIVOS**

Se determinará las diferentes funciones que se debe desarrollar en la organización especificando los cargos y actividades.

#### **GERENTE**

Constituye el representante legal de la empresa

#### **FUNCIONES**

- Planificación y organización de la Administración
- Controlar los bienes y recursos económicos
- Aprobar y desaprobar los planes o proyectos de conciertos para la ciudad de Latacunga.
- Proveer suficientes recursos económicos para el funcionamiento adecuado
- Establecer un ambiente de trabajo

#### **DEPARTAMENTO FINANCIERO**

Es el encargado de manejar, controlar e informar de los recursos financieros de la empresa

#### **FUNCIONES**

- Planificar, coordinar, dirigir, organizar y supervisar las actividades administrativas, financieras y contables
- Proporcionar información, a fin de coadyuvar en la toma de decisiones.

## **CONTABILIDAD**

Es el encargado de registrar las actividades financieras de la organización dentro de ellas, ingresos, gastos, costos

### **FUNCIONES**

- Llevar los libros y registros contables
- Presentar los informes contables a Gerencia
- Elaborar los presupuestos
- Elaborar las planillas de pago para empleados
- Verificar inventarios
- Preparar informes finales para cada período

## **DEPARTAMENTO DE MARKETING**

Representa la esencia de la empresa, se encarga de establecer la publicidad y la imagen con la que TOP SHOW MUSIC va a desarrollar el evento y pondrá en conocimiento los artistas a presentarse.

### **FUNCIONES**

- Informar anticipadamente al público del evento a desarrollar.
- Realizar la respectiva de distribución de volantes y entrega de pases de cortesía a las empresas auspiciantes.
- Realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación para la publicidad.
- Control y revisión del proceso en ventas, publicidad, escenario.

## **DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS**

El recurso humano es la parte primordial para el desarrollo de las funciones de la empresa, ayudando al desempeño eficaz y eficiente que ayude al desenvolvimiento en los eventos artísticos.

### **3.5.2 CADENA DE VALOR**

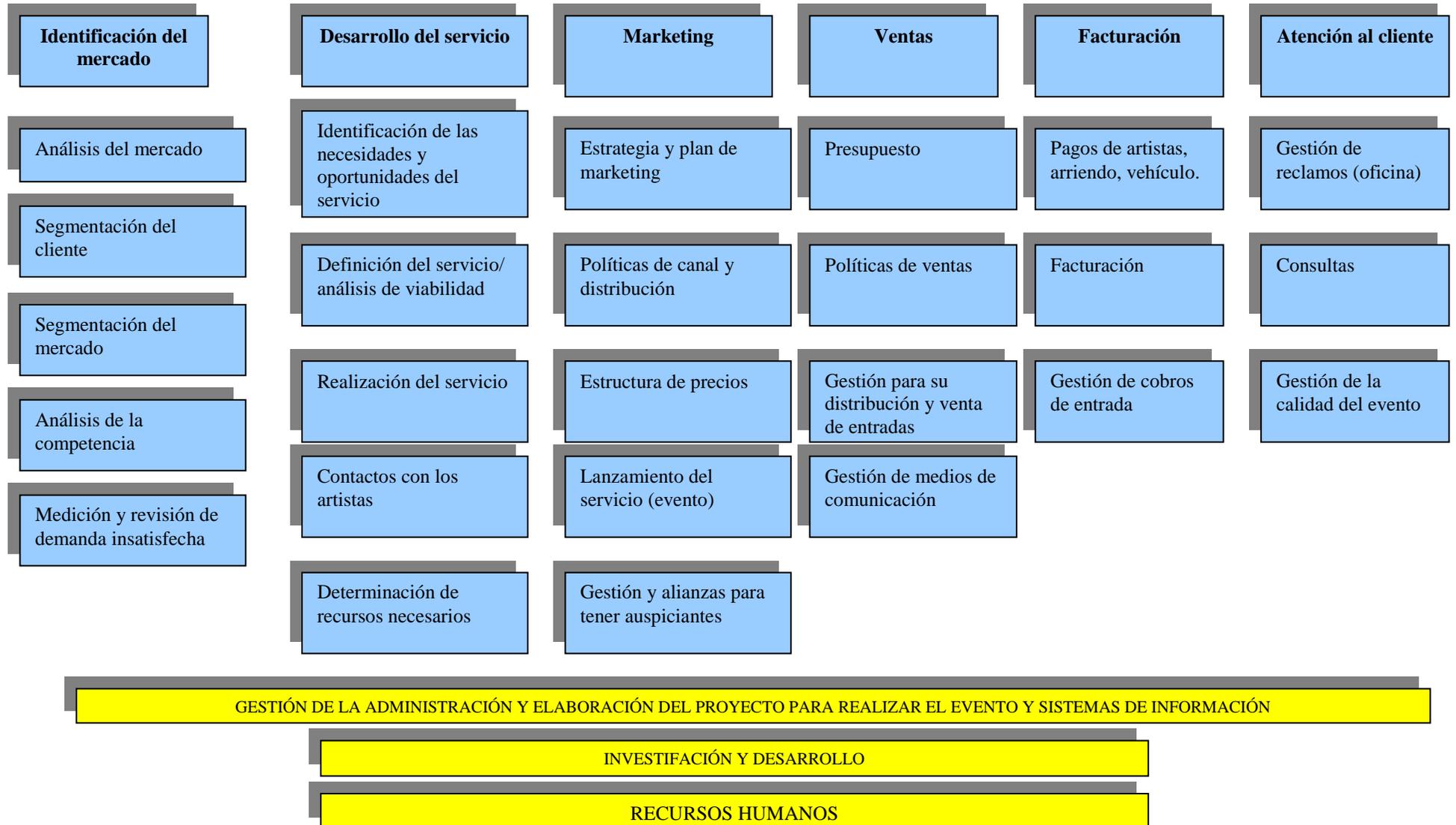
La cadena de valor despliega el valor total, y consiste de las actividades de valor y del margen. Las actividades de valor son las actividades distintas física y tecnológicamente que desempeña una empresa. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor. El margen puede ser medido en una variedad de formas."<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> [www.monografias.com/trabajos7/compe/compe2/shtml#cade](http://www.monografias.com/trabajos7/compe/compe2/shtml#cade)

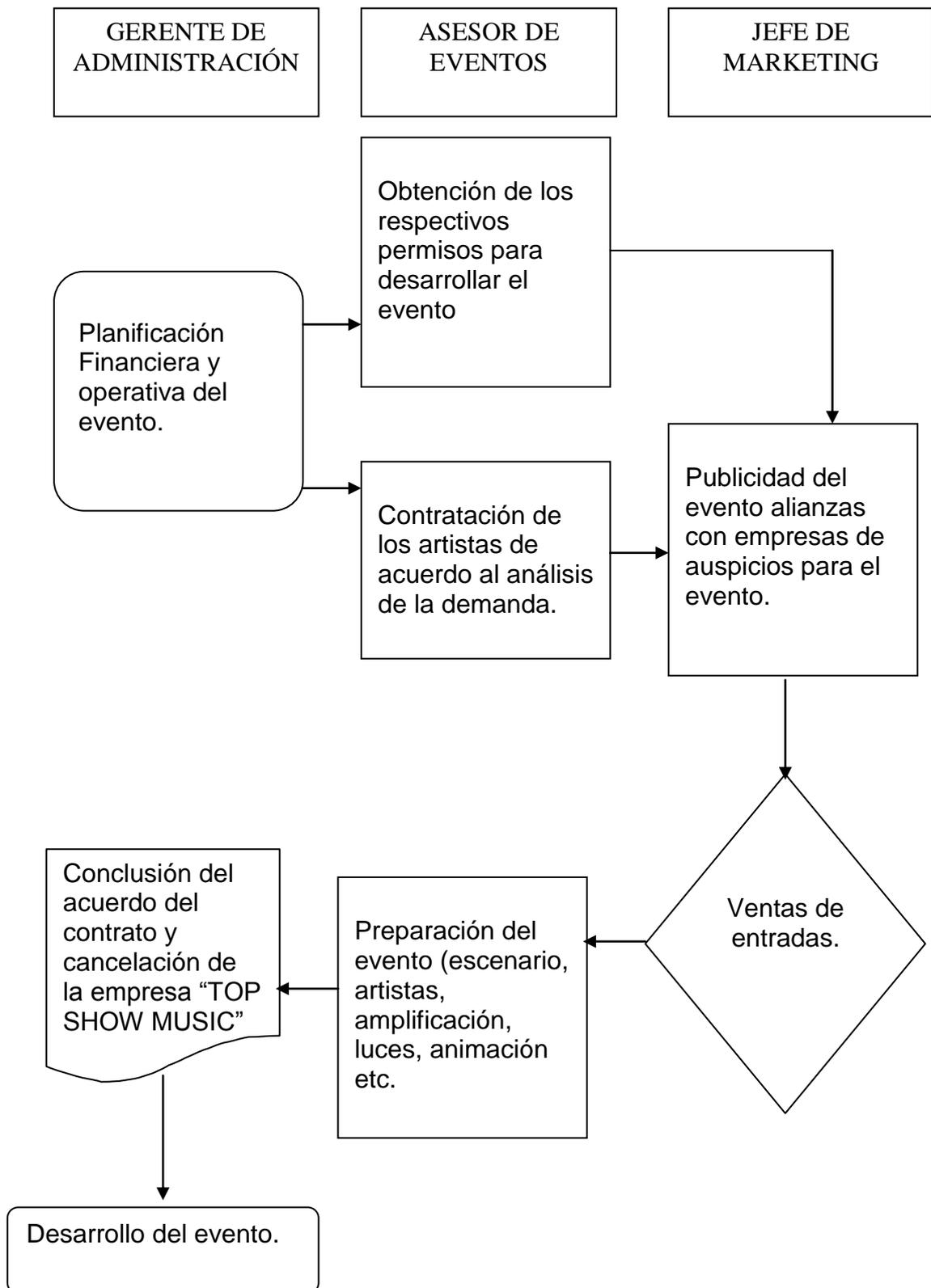
**GRÁFICO N. 3.5.**

**CADENA DE VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN**



### 3.5.3 PROCESO DE SERVICIOS

**GRÁFICO N. 3.6.**  
**FLUJO GRAMA DE SERVICIOS**

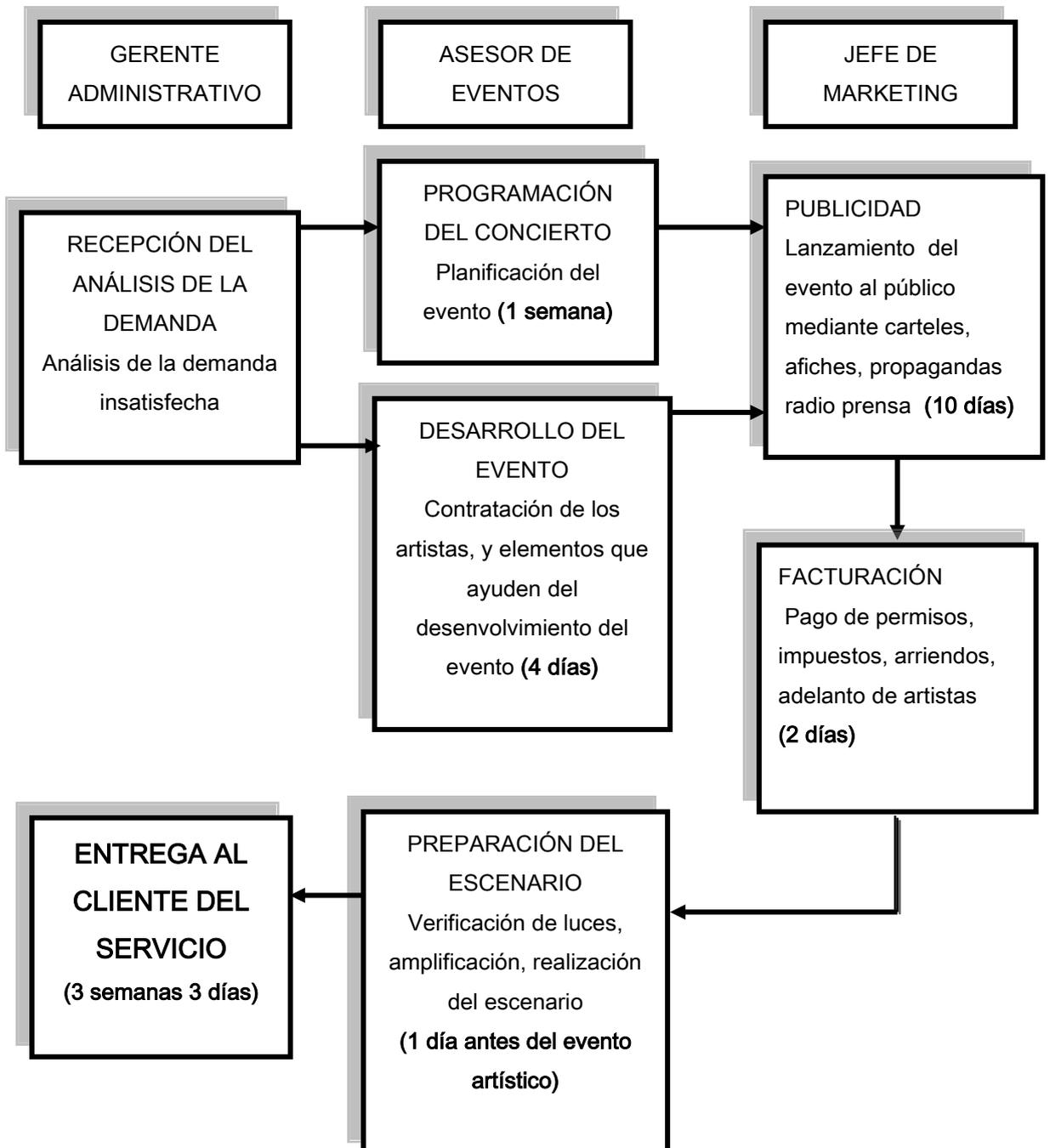


### 3.5.3.1 TIEMPO DE RESPUESTA

El tiempo de respuesta es desde que se planea realizar el evento hasta la fecha en que se ejecuta, en el cual se realiza la publicidad necesaria capaz para que el evento tenga la acogida deseada y más que nada sea rentable para quienes lo organizamos.

**GRÁFICO N. 3.7.**

#### **TIEMPO DE RESPUESTA**



### 3.6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Es el proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar una planta industrial requiere el análisis de diversos factores, y desde los puntos de vista económico, social, tecnológico y del mercado entre otros.<sup>30</sup>

La distribución del equipo o maquinaria, el diseño de la planta y la selección del equipo son algunos de los factores a tomar en cuenta como riesgos antes de operar, que si no se llevan a cabo de manera adecuada podrían provocar serios problemas en el futuro y por ende la pérdida de mucho dinero.

La optima utilización del espacio disponible tiene como finalidad ubicar a cada uno de los factores (empleados, máquinas, equipos y materiales), que están inmersos en cada uno de los evento, Con la finalidad de hacer el trabajo con menores movimientos, menor esfuerzo, en el menor tiempo posible y de la mejor calidad.

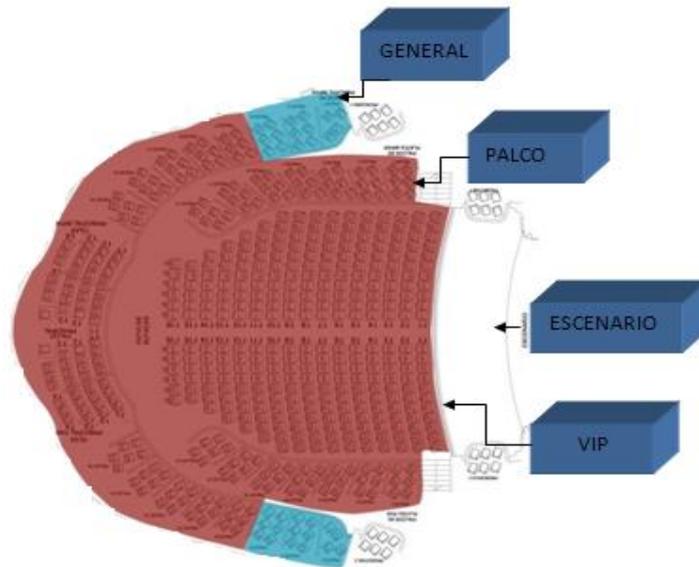
En la distribución arquitectónica se ha distribuido al espacio físico por sectores, lo que permite una eficiente repartición de instalaciones y mayor comodidad y accesibilidad para nuestro cliente.

En la parte interna del graderío será sector para el público categoría general, luego se establecerá la pista central en el que se ubicará el palco o sillas, y lo más cercano a la tarima estará el sector privado o personas VIP, que se ubicará junto a la tarima con una distancia de pocos metros. En la parte inferior del graderío se ubicaran camerinos e instalaciones independientes que permita la entrada o salida con mayor seguridad y resguardo para los artistas, actores e invitados, y en sector principal estará ubicada la tarima para la presentación de eventos con los respectivos implementos.

---

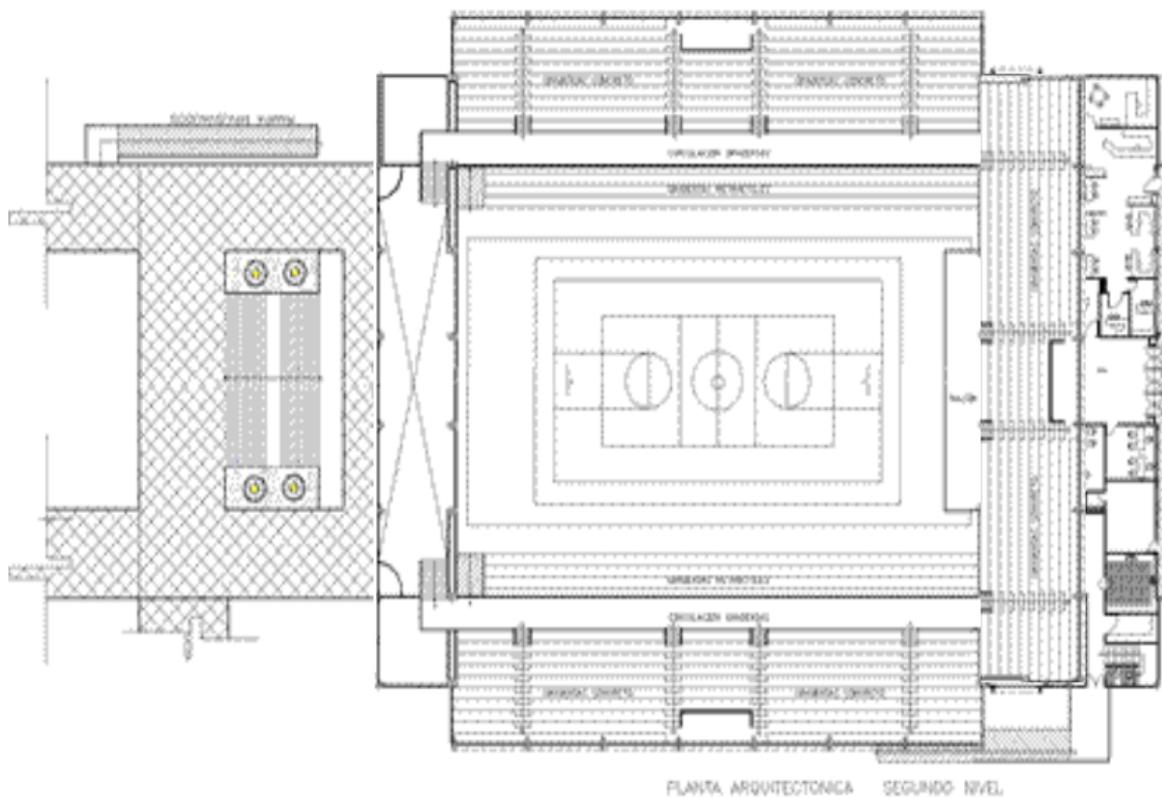
<sup>30</sup> Internet. [www.definiciones.com](http://www.definiciones.com)

**GRÁFICO N.- 3.8  
GRADERÍO POR CATEGORÍAS**



**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

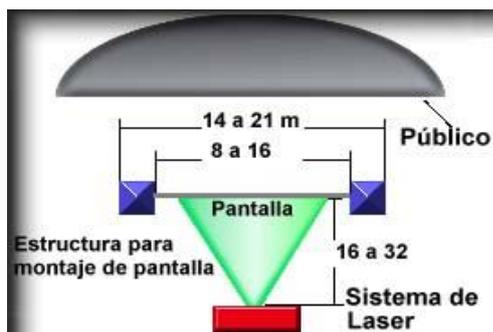
**GRÁFICO N. 3.9  
PLANO GENERAL DE LA EMPRESA**



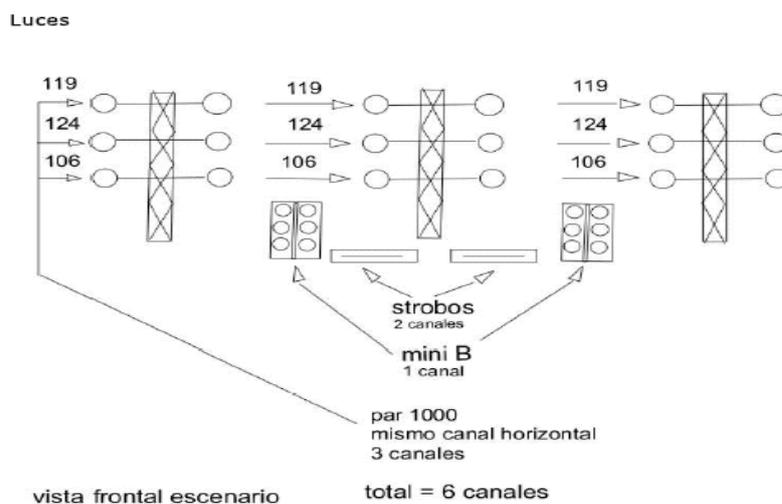
**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO  
ELABORADO POR: AUTORA DEL PROYECTO**

El costo del terreno en el sector del Niágara es de 60 USD el m<sup>2</sup>, por lo tanto la inversión en terreno es de 162.000 dólares, el costo de construcción es de 350 dólares el m<sup>2</sup>, y el área total de construcción es de 1.600 m<sup>2</sup>.

**GRÁFICO N. 3.10  
PLANO DEL ESCENARIO**



**GRÁFICO N. 3.11  
PLANO DEL ESCENARIO**



Se deberá contar con un sistema de luces de piso y/o parrilla.

1) Frontal:

- 12 PAR 1000/800: dispuestos en mezclas pare. La ubicación ideal es cenital frontal Sobre estructura colgante, pero ciertos soportes extensibles (6 PAR 1000/800 c/u) .Pueden reemplazarla.

2) Contra:

- 18 PAR 1000/800: dispuestos en mezclas pares. Pueden estar ubicados sobre estructuras horizontales colgantes, soportes extensibles (6 PAR 1000/800 c/U) o 3 estructuras verticales (8 PAR 1000/800 c/u).

3) Piso:

- 6 PAR 1000/800 en mezclas pares.
- 2 set MB 6 lámparas c/u.
- 1 Strobo con potenciómetro intensidad/rapidez.
- 1 maquina de humo con control extensible (hasta la mesa)

4) Energía: debe provenir de fase independiente a la usada en el sonido, previniendo

Inducción susceptible de aparecer en los altavoces.

5) Control: la mesa de control puede ser cualquiera que soporte 10 canales como mínimo, permitiendo realizar la misma cantidad de mezclas entre estos.

6) Color: la combinación de gelatinas debe ser en cantidad como mínimo igual al número de PAR 1000/800 disponibles, descontando 8 n/color.

El sistema deberá ser entregado correctamente faseado tanto monitores como sala.

Se exigen 2 horas libres de cualquier problema técnico para el montaje y la realización de la prueba de sonido.

### **3.7 DIFERIDOS**

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias. Dentro de ésta inversión se encuentran los gastos operativos, organización y constitución de la empresa.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno.html>

Los rubros que comprenden la Inversión diferida son:

1. **Gastos de Instalación.-** Es el costo de mano de obra especializada para la puesta en marcha y la asistencia técnica que va a necesitar el proyecto para alcanzar los objetivos.
2. **Gastos de Constitución.-** Son los servicios legales necesarios para la constitución jurídica del nuevo proyecto.
3. **Imprevistos.-** es un rubro destinado que cubre posibles contingencias no previstas en el proyecto.

**CUADRO N. 3.3.**

**TERRENO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ÁREA (m<sup>2</sup>)</b>	<b>VALOR UNITARIO (\$)</b>	<b>VALOR TOTAL(\$)</b>
Terreno	2700	60	162.000
<b>FUENTE:</b> Investigación de campo			
<b>ELABORADO POR:</b> Autora del proyecto			

**CUADRO N. 3.4.**

**EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ÁREA (m<sup>2</sup>)</b>	<b>VALOR UNITARIO (\$)</b>	<b>VALOR TOTAL(\$)</b>
Estructura total	1600	350	560.000
<b>TOTAL:</b>			<b>560.000</b>
<b>FUENTE:</b> Investigación de campo			
<b>ELABORADO POR:</b> Autora del proyecto			

**CUADRO N. 3.5.  
MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Estaciones de trabajo MILENIUM completa	2	248,46	496,92
Puesto de espera bipersonal	4	125,2	500,8
Mesa de reuniones 12 personas	1	277,89	277,89
Sillas coste pluma	36	34,92	1257,12
Sofá de espera 3 personas	4	500	2000
Archivador	3	190,75	572,25
Cortinas	2	5	10
Cuadros	4	2	8
Anaqueles	1	70	70
Rodapiés	3	5	15
Basurero de metal grande	12	50	600
<b>TOTAL</b>			<b>5807,98</b>
<b>FUENTE:</b> Investigación Directa			
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto			

**CUADRO N. 3.6.  
EQUIPO DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Corta picos	12	20	240
Celular	3	70	210
Caja Fuerte	1	180	180
Máquina Sumadora	2	70	140
Teléfono Fax	1	90	90
<b>TOTAL</b>			<b>860</b>
<b>FUENTE:</b> Investigación Directa			
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto			

**CUADRO N. 3.7.**  
**EQUIPO DE CÓMPUTO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Computador Intel Core Dou Pentium IV procesador 2,6 Gh.	4	750	3.000
Impresora HP 3500-4500	2	150	300
<b>TOTAL</b>			<b>3.300</b>
<b>FUENTE:</b> Investigación Directa			
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto			

**CUADRO N. 3.8.**  
**REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVA**

Nº DE TRAB	DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL (USD)	SUELDO ANUAL (USD)
1	Gerente de administración	800	9.600
1	Contador	510	6.120
1	Publicidad	450	5.400
1	Recursos humanos	450	5.400
<b>4</b>		<b>TOTAL</b>	<b>26.520</b>
<b>FUENTE:</b> Inspectoría de Trabajo			
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto			

**CUADRO N. 3.9.  
REMUNERACIÓN OPERATIVA**

<b>Nº DE TRAB</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>SUELDO INDIVIDUAL</b>	<b>SUELDO MENSUAL (USD)</b>	<b>SUELDO ANUAL (USD)</b>
1	Asesor de eventos	400	400	4.800
2	Disk-jockey	280	560	6.720
3	Seguridad parqueadero	230	690	8.280
5	Estructura escenario	150	750	9.000
1	Limpieza y reparación de coliseo	230	230	2.760
2	Instalaciones luces	250	500	6.000
<b>14</b>			<b>3.130,00</b>	<b>37.560</b>
<b>FUENTE:</b> Inspectoría de Trabajo				
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto				

**CUADRO N. 3.10.  
SERVICIOS BÁSICOS**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIT</b>	<b>COSTO UNITARIO (USD)</b>	<b>COSTO MENSUAL (USD)</b>	<b>COSTO ANUAL (USD)</b>
2500	Energía eléctrica	Kw.h	0,085	212,5	2.550
45	Internet	Horas	0,75	33,75	405
300	Agua	M3	0,08	20	240
1800	Arrendamiento	m².	0,83	1500	18.000
400	Teléfono fijo	Min.	0,07	28	336
300	Teléfono Celular	Min.	0,08	24	288
<b>TOTAL</b>				<b>1.818,25</b>	<b>21.819,00</b>
<b>FUENTE:</b> Investigación Directa					
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto					

**CUADRO N. 3.11.**  
**SUMINISTROS DE OFICINA**

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Útiles de escritorio	100	1200
Útiles de limpieza	250	3000
Utilería	350	4200
<b>TOTAL</b>	<b>700</b>	<b>8.400</b>
<b>FUENTE:</b> Investigación Directa		
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto		

**CUADRO N. 3.12.**  
**GASTO CONSTITUCIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DE**  
**TOP SHOW MUSIC**

DESCRIPCIÓN	GASTO TOTAL (USD)
Gastos de Constitución	3.600
<b>TOTAL</b>	<b>3.600</b>
<b>FUENTE:</b> Investigación Directa	
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto	

**CUADRO N. 3.13.  
EQUIPO OPERATIVO**

<b>UNIT</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO (USD)</b>	<b>VALOR TOTAL (USD)</b>
12	Parlantes con pedestales	290,00	3.480,00
2	Amplificador Ponc	680	1.360,00
12	Luces	128	1.536,00
4	Micrófono inalámbrico	180	720,00
2	Pantalla gigante eléctrica	8000	16.000,00
2	Cámaras de aire para los pisos	300	600,00
1	Tarima 2 pisos	18000	36.000,00
3	Micrófono shurt	35	105,00
4	Pedestales micrófono	22	88,00
3	Pedestales con bum	30	90,00
6	Cámara de humo	60	360,00
6	Set radios Motorola	88,00	528,00
4	Infocus	1600	6.400,00
2	Consola 10 canales	119	238,00
	<b>TOTAL</b>	<b>29.532,00</b>	<b>67.505,00</b>
<b>FUENTE:</b> Investigación Directa			
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto			

**CUADRO N. 3.14.  
GASTOS PROVEEDORES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO ANUAL (USD)</b>
	Gasto proveedores
<b>FUENTE:</b> Investigación Directa	
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto	

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO FINANCIERO**

El análisis del estudio financiero permite ordenar y sistematizar la información en forma monetaria que se obtiene del estudio técnico, permitiendo identificar si los resultados proyectados satisfacen las expectativas de los inversionistas.

Para el análisis de los estados financieros y poner en marcha el proyecto se toma en cuenta las inversiones los costos e ingresos que pueden deducir los estudios previos para su rentabilidad.

Dentro del estudio financiero lo importante es la idea rentable. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos, que se obtienen de los estudios anteriores con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender mas, comprar equipos de operación más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier “cambio” en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será “no viable” y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

#### **4.1. INVERSIONES**

Las inversiones son los desembolsos que la empresa debe realizar con la finalidad de adquirir activos y realizar las operaciones necesarias para poder desarrollar el proyecto.

A la inversión se la puede financiar mediante un capital propio y fuentes provenientes de instituciones financieras, a la vez las inversiones permiten cubrir necesidades de capital de trabajo, que comprende el capital de trabajo operativo y capital de trabajo para administración y ventas.

En el proyecto se utilizará una inversión privada, es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. “Los beneficios que se espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios), que generará el proyecto”<sup>32</sup>. Se obtendrá un financiamiento de la cooperativa CACPECO de 400.000 dólares y el resto se financiará por socios.

#### **4.1.2. “FASES EN LA ETAPA DE PREINVERSION.**

La selección de los mejores proyectos de inversión, es decir, los de mayor bondad relativa y hacia los cuales debe destinarse preferentemente los recursos disponibles constituyen un proceso por fases.

Se entiende así las siguientes:

1. Generación y análisis de la idea del proyecto.
2. Estudio de el nivel de perfil.
3. Estudio de pre factibilidad.
4. Estudio de factibilidad.

De esta manera por sucesivas aproximaciones, se define el problema por resolver. En cada fase de estudios se requiere profundidad creciente, de modo de adquirir certidumbre respecto de la conveniencia del proyecto.

Otra ventaja del estudio por fases es permitir que el estudio mismo, se destine un mínimo de recursos. Esto es así porque, si una etapa se llega a la conclusión de

---

<sup>32</sup> GALLARDO CERVANTES JUAN. “Evaluación de Proyectos”. Pág. 57. Resumen

que el proyecto no es viable técnica y económicamente, carece de sentido continuar con las siguientes. Por lo tanto se evitan gastos innecesarios”<sup>33</sup>.

Para el desarrollo del proyecto se ha considerado dos opciones para su creación, las cuales puede ser por medio de arrendamiento del establecimiento que sería el alquiler del coliseo mayor de la ciudad de Latacunga y mediante la obtención de un local propio, a continuación se realizará un análisis financiero por arrendamiento del local.

**CUADRO N.- 4.1.  
INVERSIÓN INICIAL POR ARRENDAMIENTO**

<b>ACTIVOS FIJO</b>	<b>COSTO (USD)</b>
Equipo y Maquinaria	67.505,00
Muebles y Enseres	5.807,98
Equipo de Oficina	860,00
Equipo de Cómputo	3.300,00
<b>DIFERIDO</b>	
Gasto de Constitución	3.600,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>12.153,20</b>
<b>TOTAL</b>	<b>93.226,18</b>
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico	
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto	

**CAPITAL DE TRABAJO = MOD + Gastos administrativos + Depreciación + Gastos generales.**

Capital de trabajo = 39.600 + 24.000 + 1.047,09 + 69.397,13

Capital de trabajo = 134.044,22 anual.

Capital de trabajo = 11.170,35 mensual.

<sup>33</sup> GALLARDO CERVANTES JUAN. "Evaluación de Proyectos". Pág. 57. Resumen

## 4.2 CAPITAL DE TRABAJO

Es la cantidad que se requiere para iniciar cualquier actividad empresarial u organización.

**CUADRO N.-4.2.**

### **COSTO DE EQUIPO, MUEBLES Y ENSERES POR ARRENDAMIENTO**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>COSTO ANUAL (USD)</b>
Equipo y Maquinaria	67.505,00
Muebles y Enseres	5.807,98
Equipo de Oficina	860,00
Equipo de Cómputo	3.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>77.472,98</b>
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico <b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto	

## 4.3 DEPRECIACIÓN

Es la pérdida de valor de un activo fijo, (edificios, maquinaria, equipos) como consecuencia de su uso a través del tiempo.

**CUADRO N.-4.3**

### **DEPRECIACIÓN ANUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS POR ARRENDAMIENTO**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>COSTO ANUAL (USD)</b>	<b>AÑOS DEP.</b>	<b>% DEP</b>	<b>DEP. ANUAL</b>
Equipo y Maquinaria	67.505,00	10	10%	6.075,45
Muebles y Enseres	5.807,98	10	10%	522,72
Equipo de Oficina	860,00	10	10%	77,40
Equipo de Cómputo	3.300,00	3	33%	737,00
<b>TOTAL</b>	<b>77.473</b>			<b>7.412,57</b>
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico <b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto				

$$DEPRECIACIÓN = \frac{\text{Valor.Actual} - \text{Valor.Residual}}{\text{Vida.Útil.enAños}}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{67.505 - 6750.5}{10}$$

#### 4.4 FINANCIAMIENTO.-

El aporte para poder cubrir este proyecto es bajo, por lo que se tomará en cuenta el aporte de dos accionistas el cual colaborarán para poder cumplir con el objetivo en la ciudad de Latacunga, esta aportación representará el 50% de la inversión inicial requerida que tendrá que poner a consideración cada uno de los accionistas, por tal razón no requiere de un financiamiento por parte de alguna entidad bancaria.

**CUADRO N.-4.4.**  
**ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO POR ARRENDAMIENTO**

<b>DETALLE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>APORTACIONES ACCIONISTAS</b>	<b>GRADO FINACIT. (%)</b>	<b>TOTAL INVERSIÓN</b>
Equipo y Maquinaria	67.505,00	72,41	67.505,00
Muebles y Enseres	5.807,98	6,23	5.807,98
Equipo de Oficina	860,00	0,92	860,00
Equipo de Cómputo	3.300,00	3,54	3.300,00
<b>DIFERIDO</b>			0,00
Gasto de Constitución	3.600,00	3,86	3.600,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>12.153,20</b>	13,04	12.153,20
<b>TOTAL</b>	<b>93.226,18</b>	<b>100,00</b>	<b>93.226,18</b>
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico			
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto			

#### 4.5 PROYECCIONES DE LOS INGRESOS POR CONCEPTO DE ASISTENCIA A LOS EVENTOS ARTÍSTICOS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

CUADRO N.-4.5.

CUADRO DE INGRESOS TOTALES DE LOS 5 AÑOS PROYECTADOS

<b>AÑOS</b>	<b>ANUAL # HABITANTES</b>	<b>PRECIO PROMEDIO ANUAL (USD)</b>	<b>INGRESO ANUAL (USD)</b>
2009	31.976	5,00	159.880,00
2010	32.583	5,41	176.241,45
2011	33.202	5,85	194.280,05
2012	33.833	6,33	214.166,45
2013	34.476	6,85	236.088,47
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico <b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto			

De acuerdo a la fijación de precio del servicio y el número de habitantes que se identificó en la demanda insatisfecha, se establece la demanda en años venideros y el aumento del nivel de ingresos que genera el proyecto en el transcurso del tiempo, los cuales los mismos habitantes asistirán a los eventos artísticos por lo menos unas 3 veces al año.

El precio que se ha considerado es de cinco dólares por concierto tomando en cuenta que este valor es el más bajo dentro del mercado y tiene relación con el de la competencia. A la vez se hace referencia de acuerdo a la investigación realizada en el mercado y en comparación con organizaciones que brindan similar servicio.

## 4.6 PRESUPUESTO DE COSTOS

Dentro de la actividad productiva, al prestar un servicio se genera costos entendiendo que los costos son desembolsos monetarios relacionados con la prestación de servicios, ya sea de forma directa o indirecta, los cuales son

### 4.6.1 COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

La mano de obra directa es la que está estrechamente relacionada con el personal que trabaja directamente en la transformación de un servicio o la transformación de materia prima, en esta ocasión al ser una empresa que brinda servicios no se incluye costos, el cual se hace referencia como gasto remuneración operativa.

Para el cálculo de proyecciones se ha considerado la inflación del mes de abril del año 2008, el cual marca un índice alto de 8.18%, perjudicando de cierta manera a toda la población incrementando los precios de los productos de primera necesidad y privando a la ciudadanía de un mejor estilo de vida.

**CUADRO N. 4.6.**  
**PROMEDIO DE CRECIMIENTO DE LA INFLACIÓN EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS**

<b>INFLACIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	8,18%	8,18%	8,18%	8,18%	8,18%
<b>FUENTE:</b> Banco Central del Ecuador					
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto					

La inestabilidad económica en el Ecuador ha provocado alzas irrecuperables en la inflación dando como resultado elevación de precios disminuyendo mayor accesibilidad de productos y servicios a la sociedad.

**CUADRO N.- 4.7.  
GASTO REMUNERACIÓN OPERATIVA**

		AÑOS									
		2.008		2.009		2.010		2.011		2.012	
Nº DE TRAB	ACTIVIDAD	SUELDO MENSUAL (USD)	SUELDO ANUAL (USD)								
1	Asesor de eventos	400,00	4.800,00	432,72	5.192,64	468,12	5.617,40	506,41	6.076,90	547,83	6.573,99
2	Disk-jockey	560,00	6.720,00	605,81	7.269,70	655,36	7.864,36	708,97	8.507,66	766,97	9.203,59
3	Seguridad parqueadero	690,00	8.280,00	746,44	8.957,30	807,50	9.690,01	873,55	10.482,65	945,01	11.340,14
5	Estructura escenario	750,00	9.000,00	811,35	9.736,20	877,72	10.532,62	949,52	11.394,19	1.027,19	12.326,23
1	Limpieza y reparación de coliseo	230,00	2.760,00	248,81	2.985,77	269,17	3.230,00	291,18	3.494,22	315,00	3.780,05
2	Instalaciones luces	500,00	6.000,00	540,90	6.490,80	585,15	7.021,75	633,01	7.596,13	684,79	8.217,49
<b>14</b>		<b>3.130,00</b>	<b>37.560,00</b>	<b>3.386,03</b>	<b>40.632,41</b>	<b>3.663,01</b>	<b>43.956,14</b>	<b>3.962,65</b>	<b>47.551,75</b>	<b>4.286,79</b>	<b>51.441,48</b>

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador  
**ELABORADO:** Autora del proyecto

## **4.7 GASTO DE PRESUPUESTO**

Dentro del presupuesto de gastos existen:

Gastos operativos que son desembolsos monetarios relacionados con la parte administrativa de la empresa y con la comercialización del servicio.

### **4.7.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Estos gastos comprenden los sueldos de los gerentes de cada una de las divisiones que existen en la organización, también se considera los útiles de oficina, servicios básicos.

Anteriormente se explica que en el proyecto se considera dos opciones, una por arrendamiento y la otra con la construcción de infraestructura, el cual se especifica a continuación los análisis respectivos a cada una de las opciones ya expuestas.

**CUADRO N.- 4.8.  
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS EN DÓLARES**

	AÑO									
	2.008		2.009		2.010		2.011		2.012	
ACTIVIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL								
GERENTE ADMINISTRACIÓN	800,00	9.600,00	865,44	10.385,28	936,23	11.234,80	1.012,82	12.153,80	1.095,67	13.147,98
CONTADOR	510,00	6.120,00	551,72	6.426,00	562,28	6.951,65	608,27	7.520,29	658,03	8.135,45
PUBLICIDAD	450,00	5.400,00	486,81	6.426,00	562,28	6.951,65	608,27	7.520,29	658,03	8.135,45
RECURSOS HUMANOS	450,00	5.400,00	486,81	6.426,00	562,28	6.951,65	608,27	7.520,29	658,03	8.135,45
<b>4</b>	<b>2.210,00</b>	<b>26.520,00</b>	<b>2.390,78</b>	<b>29.663,28</b>	<b>2.623,07</b>	<b>32.089,74</b>	<b>2.837,64</b>	<b>34.714,68</b>	<b>3.069,76</b>	<b>37.554,34</b>
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico										
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto										

**CUADRO N.- 4.9.  
SERVICIOS BÁSICOS POR ARRENDAMIENTO**

	AÑO									
	2.008		2.009		2.010		2.011		2.012	
DESCRIPCIÓN	PAGO MENSUAL (USD)	PAGO ANUAL (USD)								
Energía eléctrica	212,50	2.550,00	229,88	2.758,59	248,69	2.984,24	269,03	3.228,35	291,04	3.492,43
Internet	33,75	405,00	36,51	438,13	39,50	473,97	42,73	512,74	46,22	554,68
Agua	20,00	240,00	21,64	259,63	23,41	280,87	25,32	303,85	27,39	328,70
Arrendamiento	1.500,00	18.000,00	1.622,70	19.472,40	1.755,44	21.065,24	1.899,03	22.788,38	2.054,37	24.652,47
Teléfono fijo	28,00	336,00	30,29	363,48	32,77	393,22	35,45	425,38	38,35	460,18
Teléfono celular	24,00	288,00	25,96	311,56	28,09	337,04	30,38	364,61	32,87	394,44
<b>TOTAL</b>	<b>1.818,25</b>	<b>21.819,00</b>	<b>1.966,98</b>	<b>23.603,79</b>	<b>2.127,88</b>	<b>25.534,58</b>	<b>2.301,94</b>	<b>27.623,31</b>	<b>2.490,24</b>	<b>29.882,90</b>
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico										
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto										

**CUADRO N.- 4.10.  
SUMINISTROS Y ÚTILES DE LIMPIEZA**

	AÑO									
	2.008		2.009		2.010		2.011		2.012	
DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL (USD)	GASTO ANUAL (USD)								
Útiles de escritorio	100,00	1.200,00	108,18	1.298,16	117,03	1.404,35	126,60	1.519,23	136,96	1.643,50
Útiles de limpieza	250,00	3.000,00	89,25	3.245,40	96,55	3.510,87	104,45	3.798,06	112,99	4.108,74
Utilería	350,00	4.200,00	588,00	4.543,56	636,10	4.915,22	688,13	5.317,29	744,42	5.752,24
<b>TOTAL</b>	<b>700,00</b>	<b>8.400,00</b>	<b>785,43</b>	<b>9.087,12</b>	<b>849,68</b>	<b>9.830,45</b>	<b>919,18</b>	<b>10.634,58</b>	<b>994,37</b>	<b>10.137,32</b>
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico										
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto										

**CUADRO N.- 4.11.  
ESTRUCTURA DE EGRESOS POR ARRENDAMIENTO EN DÓLARES**

<b>ESTRUCTURA DE EGRESOS</b>	<b>AÑO</b>				
	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>
<b>Gastos Administrativos y Ventas</b>	<b>26.520,00</b>	<b>29.663,28</b>	<b>32.089,74</b>	<b>34.714,68</b>	<b>37.554,34</b>
<b>Gastos Remuneración</b>	<b>37.560,00</b>	<b>40.632,41</b>	<b>43.956,14</b>	<b>47.551,75</b>	<b>51.441,48</b>
<b>Gastos Generales</b>	<b>74.345,88</b>	<b>80.427,37</b>	<b>87.006,33</b>	<b>94.123,45</b>	<b>100.455,58</b>
Suministros y útiles de limpieza	8.400,00	9.087,12	9.830,45	10.634,58	10.137,32
Servicios Básicos	21.819,00	23.603,79	25.534,58	27.623,31	29.882,90
Proveedores	44.126,88	47.736,46	51.641,30	55.865,56	60.435,36
<b>Depreciaciones</b>	<b>7.412,57</b>	<b>7.412,57</b>	<b>7.412,57</b>	<b>7.412,57</b>	<b>7.412,57</b>
<b>TOTAL</b>	<b>145.838,45</b>	<b>158.135,63</b>	<b>170.464,78</b>	<b>183.802,45</b>	<b>196.863,97</b>
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico					
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto					

## **4.8 ESTADOS FINANCIEROS**

Son documentos de resultados, que proporcionan información en beneficio de los intereses de la empresa, por tal razón es importante y trascendental para la toma de decisiones.

Es importante analizar los estados financieros, medio por el cual se transmite a la gerencia y usuarios internos y externos una idea de la rentabilidad y la situación financiera de la organización, empresa o proyecto.

“Los estados financieros cumplen tres funciones económicas:

- 1.- Suministran información a los organismos financieros, accionistas y acreedores de la organización o proyecto, su situación actual y sobre su desempeño financiero anterior.
- 2.- Permiten a los beneficiarios, instituciones y acreedores establecer fácilmente metas de desempeño e imponer restricciones a los directivos de la organización.
- 3.- Ofrecen información adecuada para efectuar la planeación financiera”<sup>34</sup>

Los estados financieros más utilizados son:

- Balance general.
- Estado de resultados.
- Estado de flujo de efectivo.

### **4.8.1 BALANCE GENERAL.**

Compara las posesiones y deudas de una compañía, en el activo de la empresa lo que posee y el pasivo lo que debe, en un determinado momento, la diferencia entre ambos conceptos es el capital contable, llamado también participación de los propietarios.

---

<sup>34</sup> Maestría en gerencia de proyectos educativos y sociales.pag 51 autor Marco Antonio Caldas M.

**CUADRO N.- 4.12.**

**BALANCE GENERAL PROYECTADO POR ARRENDAMIENTO**

<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja/Bancos	33.607,32	60.951,22	94.604,07	135.493,26	186.173,30
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>33.607,32</b>	<b>60.951,22</b>	<b>94.604,07</b>	<b>135.493,26</b>	<b>186.173,30</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
<b>Depreciable</b>					
Equipo y Maquinaria	67.505,00	67.505,00	67.505,00	67.505,00	67.505,00
(Depreciación Acumulada Equipo y Maquinaria)	6.075,45	12.150,90	18226,35	24301,8	30.377,25
Muebles y Enseres	5807,98	5.807,98	5.807,98	5.807,98	5.807,98
(Depreciación Acumulada Muebles y Enseres)	522,72	1.045,44	1.568,15	2.090,87	2.613,59
Equipo de Oficina	860	860,00	860,00	860,00	860,00
(Depreciación Acumulada Equipo de Oficina)	77,40	154,80	232,20	309,60	387,00
Equipo de Cómputo	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300,00
(Depreciación Acumulada Equipo Cómputo)	737,00	737,00	737,00	737,00	737,00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>70.060,41</b>	<b>63.384,84</b>	<b>56.709,28</b>	<b>50.033,71</b>	<b>43.358,14</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>					
Gasto Constitución	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600,00
(Amortización Gasto de Constitución)	720,00	1.440,00	2.160,00	2.880,00	3.600,00
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>2.880</b>	<b>2.160</b>	<b>1.440</b>	<b>720</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>106.547,74</b>	<b>126.496,06</b>	<b>152.753,34</b>	<b>186.246,97</b>	<b>229.531,44</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>					
Participación por Pagar	1.998,23	2.607,87	3.464,29	4.446,60	5.775,68
Impuestos por Pagar	2.830,83	3.694,49	4.907,75	6.299,35	8.182,21
<b>TOTAL PASIVO CORTO PLAZO</b>	<b>4.829,06</b>	<b>6.302,36</b>	<b>8.372,04</b>	<b>10.745,95</b>	<b>13.957,88</b>
Dividendos por Pagar	3.397,00	4.433,38	5.889,29	7.559,22	9.818,65
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>3.397,00</b>	<b>4.433,38</b>	<b>5.889,29</b>	<b>7.559,22</b>	<b>9.818,65</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>8.226,06</b>	<b>10.735,74</b>	<b>14.261,33</b>	<b>18.305,17</b>	<b>23.776,53</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	93.226,18	93.226,18	93.226,18	93.226,18	93.226,18
Utilidades Retenidas	0,00	15.884,06	36.431,88	63.376,77	97.800,75
Utilidad del Ejercicio	5.095,49	6.650,08	8.833,94	11.338,83	14.727,97
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>98.321,68</b>	<b>115.760,32</b>	<b>138.492,01</b>	<b>167.941,79</b>	<b>205.754,91</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>106.547,74</b>	<b>126.496,06</b>	<b>152.753,34</b>	<b>186.246,96</b>	<b>229.531,44</b>

**FUENTE:** Estudio técnico.

**ELABORADO:** Autora del proyecto.

#### **4.8.2 ESTADO DE RESULTADOS**

Llamado también estado de pérdidas y ganancias muestra el resultado de la actividad de la organización, durante un periodo determinado generalmente un año, este estado es muy utilizado en evaluación de proyectos.

El estado de resultados resume la rentabilidad durante el periodo. Ingresos, gastos y ganancias o utilidades son los elementos que lleva este estado.

1. Para la proyección de los ingresos se tomo en consideración la información del cuadro N.- 4.5 de las ventas proyectadas para cada año (USD).
2. Para la proyección de los egresos se consideró la tasa de inflación del mes de abril que es aproximadamente de 8.18%.
3. La participación de los dividendos se establecerá en el caso de existir ya sea desde el primer año de funcionamiento de ganancia el 40% de descuento de la utilidad generada.
4. El valor de la amortización estará diferida a máximo de 5 años según como lo establece la ley.

**CUADRO N.- 4.13.  
ESTADO DE RESULTADOS POR ARRENDAMIENTO**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>159.880,00</b>	<b>176.241,45</b>	<b>194.280,05</b>	<b>214.166,45</b>	<b>236.088,47</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>146.558,45</b>	<b>158.855,63</b>	<b>171.184,78</b>	<b>184.522,45</b>	<b>197.583,97</b>
Gastos Operacionales	26.520,00	29.663,28	32.089,74	34.714,68	37.554,34
Gastos de Remuneración	37.560,00	40.632,41	43.956,14	47.551,75	51.441,48
Gastos Generales	74.345,88	80.427,37	87.006,33	94.123,45	100.455,58
Amortización Constitución	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Depreciaciones	7.412,57	7.412,57	7.412,57	7.412,57	7.412,57
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>13.321,55</b>	<b>17.385,82</b>	<b>23.095,27</b>	<b>29.644,01</b>	<b>38.504,50</b>
Utilidad Antes de Impuestos	13.321,55	17.385,82	23.095,27	29.644,01	38.504,50
Participación Trabajadores (15%)	1.998,23	2.607,87	3.464,29	4.446,60	5.775,68
Utilidad Después de participación	11.323,32	14.777,95	19.630,98	25.197,41	32.728,83
Impuesto a la Renta (25%)	2.830,83	3.694,49	4.907,75	6.299,35	8.182,21
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8.492,49</b>	<b>11.083,46</b>	<b>14.723,24</b>	<b>18.898,05</b>	<b>24.546,62</b>
Dividendos Accionista (40%)	3.397,00	4.433,38	5.889,29	7.559,22	9.818,65
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE DIVIDENDOS</b>	<b>5.095,49</b>	<b>6.650,08</b>	<b>8.833,94</b>	<b>11.338,83</b>	<b>14.727,97</b>

**FUENTE:** Estudio técnico.

**ELABORADO:** Autora del proyecto.

### 4.8.3 FLUJO DE EFCTIVO

Muestra el efectivo que entró en la organización y el que salió de ella durante determinado tiempo. Difiere el estado de resultados por que éste muestra los ingresos y los gastos.

“El flujo de efectivo tiene como propósito informar los flujos de entrada y salida de efectivo de una empresa durante un periodo, si se incorpora la información contenida en el estado de situación y el de resultados, con sus reportes relacionados, ayudará a estimar y a identificar lo siguiente:

- La capacidad de una organización o proyecto para generar flujos netos de entrada de efectivo, con el cual puede atender las operaciones, para cancelar deudas, intereses y dividendos.
- Los requerimientos que tiene una organización o proyecto para financiamiento externo.
- Las causas para las diferencias entre el ingreso neto y el flujo neto de efectivo al inicio de los movimientos de la operación.
- Los resultados de las transacciones de inversión y de financiamiento en efectivo y no efectivo”<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Maestría en gerencia de proyectos educativos y sociales.pag 60 autor Marco Antonio Caldas M.

**CUADRO N.- 4.14.**  
**FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO PROYECTADO POR ARRENDAMIENTO**

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>
<b>OPERACIÓN</b>					
Utilidad Neta	5.095,49	6.650,08	8.833,94	11.338,83	14.727,97
+ Depreciaciones	7.412,57	7.412,57	7.412,57	7.412,57	7.412,57
+ Amortización Constitución	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
+ Dividendos Accionistas	3.397,00	4.433,38	5.889,29	7.559,22	9.818,65
+ Aumento en las Cuentas por Pagar	4.829,06	8.127,87	10.797,04	13.858,57	18.000,85
<b>EFFECTIVO GENERADO POR OPERACIÓN</b>	<b>21.454,12</b>	<b>27.343,90</b>	<b>33.652,85</b>	<b>40.889,20</b>	<b>50.680,04</b>
<b>CAMBIO EN EFECTIVO</b>					
+ Saldo Inicial de Efectivo	12.153,20	33.607,32	60.951,22	94.604,07	135.493,26
<b>SALDO FINAL DE EFECTIVO</b>	<b>33.607,32</b>	<b>60.951,22</b>	<b>94.604,07</b>	<b>135.493,26</b>	<b>186.173,30</b>

**FUENTE:** Estudio técnico.

**ELABORADO:** Autora del proyecto.

#### 4.8.4 RAZONES FINANCIERAS

Los objetivos de las razones financieras son:

- Analizar las razones financieras como herramientas para el análisis de los estados financieros.
- Definir los diferentes ítems que se utilizan en la estructuración de las inversiones en los proyectos de inversión.
- Definir los mejores financiamientos para invertir en los proyectos.
- Conocer la manera de calcular el interés simple, compuesto y anualidades.
- Examinar las relaciones entre producción, utilidades y costos, con base al punto de equilibrio.

Las razones financieras son instrumentos que se utilizan para la evaluación de resultados de las operaciones de la institución y analizarlos para llegar a conclusiones validas para la toma de decisiones.

Para analizar la posición financiera de una organización las razones que más se utilizan son las siguientes:

- ***Razones de liquidez***
  - El índice de solvencia indica la capacidad de pago de las obligaciones de la empresa, en corto plazo. TOP SHOW MUSIC dispone de 12,95 en el activo por cada dólar del pasivo, cuando sea mayor a uno la prueba de liquidez existe mayor seguridad de que los pasivos sean pagados si el activo se puede convertir en efectivo.
  - El capital de trabajo permite conocer la capacidad financiera de la empresa para responder a las obligaciones con terceros TOP SHOW MUSIC cuenta con 28.778,26 para afrontar cualquier tipo de deuda u obligación.

- ***Razones patrimoniales y de solidez***

- El índice de solidez permite determinar el porcentaje de los activos de la empresa que han sido financiados, los activos de la realización de los eventos artísticos ha sido financiado con el 7,72%;

- El índice patrimonial sirve para determinar la solvencia de la empresa, el cual el 92,28% del activo total fue financiado por el patrimonio.

- ***Razones de rentabilidad***

- El margen de utilidad/ventas determina el margen promedio en que opera toda la industria o a la que pertenece la empresa, en este caso se cuenta con un margen de rentabilidad del 5,31%de utilidad frente a las ventas, es decir todo lo que la empresa ha logrado hacer luego de cubrir todas sus obligaciones pendientes.

- La rentabilidad patrimonial muestra la relación de la ganancia que tuvo la empresa frente al patrimonio, el cual cada dólar invertido se obtiene en 8,64%de ganancia.

- La rentabilidad-activo total representa la forma en que se utilizan los activos para obtener una rentabilidad, por ejemplo el 61,94%del activo genera una rentabilidad.

**CUADRO N.- 4.15.**  
**RAZONES FINANCIERAS PROYECTADAS POR ARRENDAMIENTO**

<b>RAZONES FINANCIERAS</b>	<b>EXPRESIÓN</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>
<b>1. RAZONES DE LIQUIDEZ</b>						
Capital de Trabajo Neto (AC-PC)	\$	28.778,26	54.648,86	86.232,03	124.747,31	172.215,42
Índice de Solvencia (Razón Corriente) (AT/PT)	veces	12,95	11,78	10,71	10,17	9,65
<b>2. RAZONES PATRIMONIALES Y DE SOLIDEZ</b>						
Solidez (Pasivo Total/Activo Total)	%	7,72%	8,49%	9,34%	9,83%	10,36%
Índice Patrimonial (PATR/AT)	%	92,28%	91,51%	90,66%	90,17%	89,64%
<b>3. RAZONES DE RENTABILIDAD</b>						
Margen de Utilidad/Ventas (UN/Y)	%	5,31%	6,29%	7,58%	8,82%	10,40%
Rentabilidad/Patrimonio (UN/PTR)	%	8,64%	9,57%	10,63%	11,25%	11,93%
Rentabilidad/Activo Total (UN/PT)	%	61,94%	61,94%	61,94%	61,94%	61,94%

**FUENTE:** Estudio técnico.

**ELABORADO:** Autora del proyecto.

Para la realización del proyecto se considera dos opciones la segunda opción es con infraestructura propia.

**CUADRO N.- 4.16.**

**INVERSIÓN INICIAL CON INFRAESTRUCTURA**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>COSTO (USD)</b>
Terreno	162.000,00
Edificio	560.000,00
Equipo y Maquinaria	67.505,00
Muebles y Enseres	5.807,98
Equipo de Oficina	860,00
Equipo de Cómputo	3.300,00
<b>DIFERIDO</b>	
Gasto de Constitución	3.600,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>12.894,77</b>
<b>TOTAL</b>	<b>815.967,75</b>
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico	
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto	

**CUADRO N.- 4.17.**

**ACTIVO FIJO COSTO DE EQUIPO, MUEBLES Y ENSERES  
CON INFRAESTRUCTURA**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>COSTO ANUAL (USD)</b>
Terreno	162.000,00
Edificio	560.000,00
Equipo y Maquinaria	67.505,00
Muebles y Enseres	5.807,98
Equipo de Oficina	860,00
Equipo de Cómputo	3.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>799.472,98</b>
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico	
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto	

**CUADRO N.- 4.18.**  
**DEPRECIACIÓN ANUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS**  
**CON INFRAESTRUCTURA**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>COSTO ANUAL (USD)</b>	<b>AÑOS DEP.</b>	<b>% DEP</b>	<b>DEP. ANUAL</b>
Equipo y Maquinaria	67.505,00	10	10%	6.075,45
Edificio	560.000,00	20	5%	26.600,00
Muebles y Enseres	5.807,98,00	10	10%	522,72
Equipo de Oficina	860,00	10	10%	77,40
Equipo de Cómputo	3.300,00	3	33%	737,00
<b>TOTAL</b>	<b>637.473</b>			<b>34.012,57</b>
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico				
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto				

**CUADRO N.- 4.19.**  
**FINANCIAMIENTO CON INFRAESTRUCTURA**

<b>DETALLE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>APORTACIONES ACCIONISTAS</b>	<b>GRADO FINACIT. (%)</b>	<b>TOTAL INVERSIÓN</b>
Terreno	162.000,00	19,85	162.000,00
Edificio	560.000,00	68,63	560.000,00
Equipo y Maquinaria	67.505,00	8,27	67.505,00
Muebles y Enseres	5.807,98	0,71	5.807,98
Equipo de Oficina	860,00	0,11	860,00
Equipo de Cómputo	3.300,00	0,40	3.300,00
<b>DIFERIDO</b>			0.00
Gasto de Constitución	3.600,00	0,44	3.600,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>12.894,77</b>	1,58	12.894,77
<b>TOTAL</b>	<b>815.967,75</b>	<b>100,00</b>	<b>815.967,75</b>
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico			
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto			

**CUADRO N.- 4.20.**  
**AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO HIPOTECARIO**

**MONTO** 400.000,00

**PLAZO** 4 AÑOS

**INTERÉS ANUAL** 13.13%

**CUOTA** 48

**PERIODO DE PAGO** 4 AÑOS

<b>AMORTIZACION PRÉSTAMO HIPOTECARIO (MEDIANO/LARGO PLAZO)</b>					
<b>N. de Cuotas</b>	<b>Deuda Cap.</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Amortización</b>	<b>Cap. Cancel.</b>
1	320.386,05	52.590,85	132.204,80	79.613,95	79.613,95
2	228.492,71	40.311,46	132.204,80	91.893,34	171.507,29
3	122.426,05	26.138,13	132.204,80	106.066,67	277.573,95
4	0,00	9.778,75	132.204,80	122.426,05	400.000,00
			528.819,20	400.000,00	
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico <b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto					

**CUADRO N.- 4.21.**  
**BALANCE GENERAL CON INFRAESTRUCTURA**

<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja/Bancos	368.013,39	389.729,57	445.983,69	507.816,27	582.492,09
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>368.013,39</b>	<b>389.729,57</b>	<b>445.983,69</b>	<b>507.816,27</b>	<b>582.492,09</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
<b>No Depreciable</b>					
Terreno	162.000,00	162.000,00	162.000,00	162.000,00	162.000,00
<b>Depreciable</b>					
Equipo y Maquinaria	67.505,00	67.505,00	67.505,00	67.505,00	67.505,00
(Depreciación Acumulada Equipo y Maquinaria)	6.075,45	12.150,90	18226,35	24301,8	30.377,25
Edificio	560.000,00	560.000,00	560.000,00	560.000,00	560.000,00
(Depreciación Acumulada Edificio)	26.600,00	53.200,00	79.800,00	106.400,00	133.000,00
Muebles y Enseres	5807,98	5.807,98	5.807,98	5.807,98	5.807,98
(Depreciación Acumulada Muebles y Enseres)	522,72	1.045,44	1.568,15	2.090,87	2.613,59
Equipo de Oficina	860	860,00	860,00	860,00	860,00
(Depreciación Acumulada Equipo de Oficina)	77,40	154,80	232,20	309,60	387,00
Equipo de Cómputo	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300,00
(Depreciación Acumulada Equipo Cómputo)	737,00	737,00	737,00	737,00	737,00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>765.460,41</b>	<b>732.184,84</b>	<b>698.909,28</b>	<b>665.633,71</b>	<b>632.358,14</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>					
Gasto Constitución	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600,00
(Amortización Gasto de Constitución)	720,00	1.440,00	2.160,00	2.880,00	3.600,00
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>2.880</b>	<b>2.160</b>	<b>1.440</b>	<b>720</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>1.136.353,81</b>	<b>1.124.074,41</b>	<b>1.146.332,97</b>	<b>1.174.169,98</b>	<b>1.214.850,23</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>					
Participación por Pagar	0,00	0,00	0,00	2.351,30	5.422,16
Impuestos por Pagar	0,00	0,00	0,00	3.331,01	7.681,39
<b>TOTAL PASIVO CORTO PLAZO</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>5.682,31</b>	<b>13.103,56</b>
Préstamo Hipotecario	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00
(Amortización Préstamo)	79.613,95	91.893,34	106.066,67	122.426,05	400.000,00
Dividendos por Pagar	0,00	0,00	0,00	3.997,21	9.217,67
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>320.386,05</b>	<b>308.106,66</b>	<b>293.933,33</b>	<b>281.571,17</b>	<b>9.217,67</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>320.386,05</b>	<b>308.106,66</b>	<b>293.933,33</b>	<b>287.253,48</b>	<b>22.321,23</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	<b>815.967,75</b>	<b>815.967,75</b>	<b>815.967,75</b>	<b>815.967,75</b>	<b>815.967,75</b>
Utilidades Retenidas	0,00	0,00	36.431,88	64.952,93	362.734,74
Utilidad del Ejercicio	0,00	0,00	0,00	5.995,82	13.826,51
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>815.967,75</b>	<b>815.967,75</b>	<b>852.399,63</b>	<b>886.916,50</b>	<b>1.192.529,00</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>1.136.353,81</b>	<b>1.124.074,41</b>	<b>1.146.332,97</b>	<b>1.174.169,98</b>	<b>1.214.850,23</b>

**FUENTE:** Estudio Técnico  
**ELABORADO:** Autora del proyecto

**CUADRO N.- 4.22.**  
**ESTADO DE RESULTADOS CON INFRAESTRUCTURA**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>159.880,00</b>	<b>176.241,45</b>	<b>194.280,05</b>	<b>214.166,45</b>	<b>236.088,47</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>208.048,10</b>	<b>206.617,93</b>	<b>203.207,35</b>	<b>198.491,11</b>	<b>199.940,74</b>
Gastos Operacionales	26.520,00	29.663,28	32.089,74	34.714,68	37.554,34
Gastos de Remuneración	37.560,00	40.632,41	43.956,14	47.551,75	51.441,48
Gastos Generales	56.644,68	61.278,21	66.290,77	71.713,36	76.212,35
Amortización Constitución	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Depreciaciones	34.012,57	34.012,57	34.012,57	34.012,57	34.012,57
Intereses Préstamo Hipotecario	52.590,85	40.311,46	26.138,13	9.778,75	0,00
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>-48.168,10</b>	<b>-30.376,48</b>	<b>-8.927,30</b>	<b>15.675,34</b>	<b>36.147,74</b>
(Utilidad/Perdida) Antes de Impuestos	-48.168,10	-30.376,48	-8.927,30	15.675,34	36.147,74
Participación Trabajadores (15%)	0,00	0,00	0,00	2.351,30	5.422,16
<b>Utilidad Después de participación</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>13.324,04</b>	<b>30.725,58</b>
Impuesto a la Renta (25%)	0,00	0,00	0,00	3.331,01	7.681,39
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>9.993,03</b>	<b>23.044,18</b>
Dividendos Accionista (40%)	0,00	0,00	0,00	3.997,21	9.217,67
<b>UTILIDAD DESPÚES DE DIVIDENDOS</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>5.995,82</b>	<b>13.826,51</b>

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORADO:** Autora del proyecto

**CUADRO N.- 4.23.  
FLUJO DE EFECTIVO CON INFRAESTRUCTURA**

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>	
<b>OPERACIÓN</b>						
Utilidad Neta	0,00	0,00	0,00	5.995,82	13.826,51	
+ Depreciaciones	34.012,57	34.012,57	34.012,57	34.012,57	34.012,57	
+ Amortización Constitución	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	
+ Dividendos Accionistas	0,00	0,00	0,00	3.997,21	9.217,67	
+ Aumento en las Cuentas por Pagar	0,00	0,00	0,00	7.328,22	16.899,07	
+ Intereses Préstamo	52.590,85	40.311,46	26.138,13	9.778,75	0,00	
<b>EFFECTIVO GENERADO POR OPERACIÓN</b>	<b>355.118,62</b>	<b>75.044,03</b>	<b>60.870,70</b>	<b>61.832,58</b>	<b>74.675,82</b>	<b>627.541,75</b>
<b>CAMBIO EN EFECTIVO</b>						
+ Saldo Inicial de Efectivo	12.894,77	368.013,39	389.729,57	445.983,69	507.816,27	
<b>SALDO FINAL DE EFECTIVO</b>	<b>368.013,39</b>	<b>389.729,57</b>	<b>445.983,69</b>	<b>507.816,27</b>	<b>582.492,09</b>	

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORADO:** Autora del proyecto

**CUADRO N.- 4.24.**

**RAZONES FINANCIERAS CON INFRAESTRUCTURA**

<b>RAZONES FINANCIERAS</b>	<b>EXPRESIÓN</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>
<b>1. RAZONES DE LIQUIDEZ</b>						
Capital de Trabajo Neto (AC-PC)	\$	368.013,39	389.729,57	445.983,69	502.133,96	569.388,53
Índice de Solvencia (Razón Corriente) (AT/PT)	veces	3,55	3,65	3,90	4,09	54,43
<b>2. RAZONES PATRIMONIALES Y DE SOLIDEZ</b>						
Solidez (Pasivo Total/Activo Total)	%	28,19%	27,41%	25,64%	24,46%	1,84%
Índice Patrimonial (PATR/AT)	%	71,81%	72,59%	74,36%	75,54%	98,16%
<b>3. RAZONES DE RENTABILIDAD</b>						
Margen de Utilidad/Ventas (UN/Y)	%	0,00%	0,00%	0,00%	4,67%	9,76%
Rentabilidad/Patrimonio (UN/PTR)	%	0,00%	0,00%	0,00%	1,13%	1,93%
Rentabilidad/Activo Total (UN/PT)	%	0,00%	0,00%	0,00%	2,09%	61,94%

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORADO:** Autora del proyecto

- ***Razones de liquidez***

- En este caso TOP SHOW MUSIC dispone de 3.55% en el activo por cada dólar del pasivo, es decir que a pesar de que en sus balances exista ingreso de cero en los primeros años obtiene un mínimo de recuperación.

- TOP SHOW MUSIC cuenta con 368.013,39 dólares para afrontar cualquier tipo de deuda u obligación, pero a pesar de esto su recuperación no es inmediata y tienen que inyectar capital para solventar el financiamiento otorgado por el banco.

- ***Razones patrimoniales y de solidez***

- El índice de solidez de la empresa es de 28,19% de los activos de la realización de los eventos artísticos.

- El TOP SHOW MUSIC cuenta con un 71,81% del activo total fue financiado por el patrimonio, es decir que la inversión si representa un porcentaje pero no ayuda a cubrir la rentabilidad.

- ***Razones de rentabilidad***

- Sus tres últimos valores es de cero lo que significa que la empresa no cubre los márgenes de rentabilidad lo que implica pérdida en sus tres primeros años.

## **CAPITULO V**

### **5. EVALUACIÓN FINANCIERA**

Es la comparación del flujo de caja proyectado, utilizando varias herramientas que tiene como objeto principal conocer si este proyecto es rentable o no para el inversionista.

#### **5.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

El análisis de la evaluación del proyecto se realiza de acuerdo:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Periodo de Recuperación
- Relación Beneficio- Costo

#### **5.2 ESTRUCTURA DE COSTOS**

##### **5.2.1 COSTOS FIJOS**

Son aquellos costos que dependen del nivel de ventas, para el presente proyecto se detallan los siguientes valores:

**CUADRO N.- 5.1**  
**COSTOS FIJOS POR ARRENDAMIENTO**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>
Gastos Remuneración	64.080,00	70.295,69	76.045,88	82.266,43	88.995,82
Gastos Generales	74.345,88	80.427,37	87.006,33	94.123,45	100.455,58
Suministros y útiles de limpieza	8.400,00	9.087,12	9.830,45	10.634,58	10.137,32
Servicios básicos	21.819,00	23.603,79	25.534,58	27.623,31	29.882,90
Proveedores	44.126,88	47.736,46	51.641,30	55.865,56	60.435,36
Depreciaciones	7.412,57	7.412,57	7.412,57	7.412,57	7.412,57
<b>TOTAL</b>	<b>145.838,45</b>	<b>158.135,63</b>	<b>170.464,78</b>	<b>183.802,45</b>	<b>196.863,97</b>
<b>FUENTE:</b> Estado de Resultados					
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto					

**5.2.2 COSTOS VARIABLES**

Son aquellos costos que dependen directamente del volumen del nivel de ventas para el presente proyecto se detallan los siguientes valores que representan el pago a los accionistas en los primeros años:

**CUADRO N.- 5.2**  
**COSTOS VARIABLES POR ARRENDAMIENTO**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>
Dividendos	3.397,00	4.433,38	5.889,29	7.559,22	9.818,65
<b>TOTAL</b>	<b>3.397,00</b>	<b>4.433,38</b>	<b>5.889,29</b>	<b>7.559,22</b>	<b>9.818,65</b>
<b>FUENTE:</b> Estado de Resultados					
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto					

### 5.2.3 COSTO TOTAL

Es la suma de los costos variables más los costos fijos.

**CUADRO N.- 5.3**  
**COSTO TOTAL POR ARRENDAMIENTO**

<b>COSTO TOTAL</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>
COSTOS FIJOS	145.838,45	158.135,63	170.464,78	183.802,45	196.863,97
COSTOS VARIABLES	3.397,00	4.433,38	5.889,29	7.559,22	9.818,65
<b>TOTAL</b>	<b>149.235,44</b>	<b>162.569,01</b>	<b>176.354,07</b>	<b>191.361,67</b>	<b>206.682,62</b>
<b>FUENTE:</b> Estado de Resultados					
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto					

### 5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Indica el nivel de ingresos que debe tener la empresa con el objetivo de no tener pérdidas ni ganancias permitiendo la operación normal del negocio.

#### 5.3.1 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PUNTO\_DE\_EQUILIBRIO = \frac{Costo\_Fijo}{1 - \frac{Costo\_Variable}{Ingresos}}$$

$$PUNTO\_DE\_EQUILIBRIO = \frac{145.838,45}{1 - \frac{3.397}{159.880}}$$

$$PUNTO\_DE\_EQUILIBRIO = \$149.004,37$$

$$PUNTO\_DE\_EQUILIBRIO = \frac{P.E(\$)}{12} \div PRECIO$$

$$PUNTO\_DE\_EQUILIBRIO = \frac{149.004,37}{\frac{12}{5}}$$

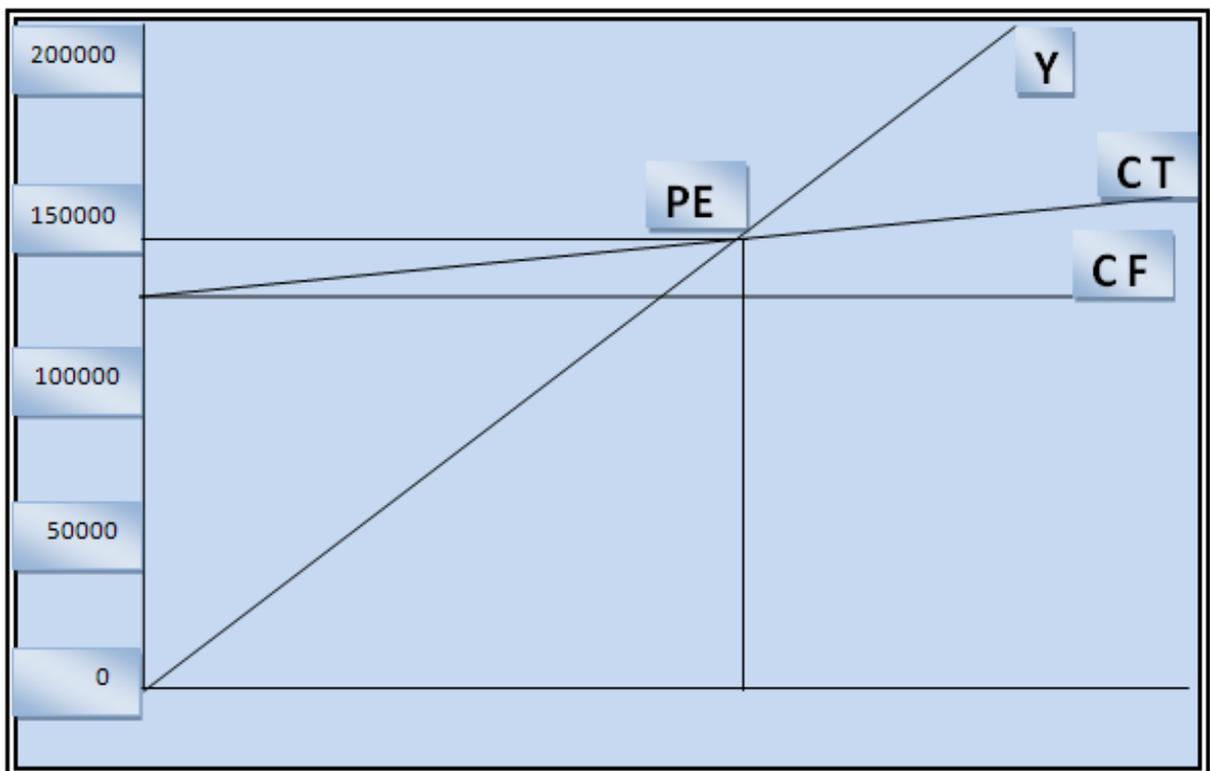
$$PUNTO\_DE\_EQUILIBRIO = 2483.41$$

**CUADRO N.- 5.4**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO POR ARRENDAMIENTO**

PUNTO DE EQUILIBRIO	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
DÓLARES (\$)	149.004,37	162.216,21	175.793,69	190.527,30	205.406,60
PERSONAS	2.483,41	2.703,60	2.929,89	3.175,46	3.423,44
FUENTE: Estado de Resultados					
ELABORADO: Autora del Proyecto					

En el proyecto se requiere de un volumen de ventas de 149.004,37 y un ingreso mínimo de 2.483,41 personas para que la empresa se mantenga estable y no tenga ni pérdidas ni ganancias en el primer año de la realización de eventos artísticos en la ciudad de Latacunga.

**GRAFICO N.- 5.1**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO POR ARRENDAMIENTO**



**FUENTE:** Estudio Financiero.  
**ELABORADO:** Autora del proyecto.

## 5.4 VALOR ACTUAL NETO

“El VAN de un proyecto de presupuesto de capital es el valor presente de todos los flujos de efectivo relacionados con el proyecto, todos sus costos e ingresos ahora y en el futuro”<sup>36</sup>.

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad en valores monetarios que exceden la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

Para obtener el valor actual neto (VAN) se considera una tasa de descuento equivalente a una tasa alternativa de interés, de tal forma se analizará la factibilidad con un costos de oportunidad del 10.14% del mes de abril del año 2008, considerando que es la tasa de interés activa máxima o referencial estimada por el Banco Central del Ecuador.

$$VAN = -INVERSIÓN + \frac{F.E1}{(1+i)^1} + \frac{F.E2}{(1+i)^2} + \frac{F.E3}{(1+i)^3} + \frac{F.E4}{(1+i)^4} + \frac{F.E5}{(1+i)^5}$$
$$VAN = -93226,18 + \frac{30.513,28}{(1+0,13)^1} + \frac{50.244,93}{(1+0,13)^2} + \frac{70.806,74}{(1+0,13)^3} + \frac{92.074,08}{(1+0,13)^4} + \frac{114.866,14}{(1+0,13)^5}$$
$$VAN = 265.278,99$$

Se puede observar que el valor actual neto en este momento es de 265.278,99 que representa el valor real de la empresa en la actualidad.

## 5.5 TASA INTERNA DE RETORNO

“Es el rendimiento esperado del proyecto, la TIR es la tasa de descuento que hace que el valor presente total de todos los flujos de efectivo esperados de un proyecto sumen cero”<sup>37</sup>.

$$VAN = 0$$

<sup>36</sup> Fundamentos de administración financiera pag.305 autor Van Horner

<sup>37</sup> Fundamentos de administración financiera pag.306 autor Van Horner

$$0 = -\text{INVERSIÓN} + \frac{\text{F.E1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{F.E2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{F.E3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{F.E4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{F.E5}}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -93.226,18 + \frac{30.513,28}{(1+i)^1} + \frac{50.244,93}{(1+i)^2} + \frac{70.806,74}{(1+i)^3} + \frac{92.074,08}{(1+i)^4} + \frac{114.866,14}{(1+i)^5}$$

$$\text{TIR} = 67,52\%$$

La tasa Interna de Retorno es de 67.52%, que es mayor a la tasa de descuento ( $i = 10.14\%$ ), demostrando que el proyecto es rentable.

## 5.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN

“Es el tiempo que toma recuperar el costo inicial de un proyecto de presupuesto de capital, sin considerar el valor del dinero en el tiempo”<sup>38</sup>.

$$PR = \frac{\text{Inversión Fija Inicial}}{\text{Flujo de Efectivo Anual}}$$

$$PR = \frac{93.226,18}{33607,32}$$

$$PR = 2.7740$$

Considerándose la suma de flujos de fondos proyectados la inversión se recupera aproximadamente en 2 años 6 meses y 11 días.

## 5.7 RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

El beneficio o costo indica la rentabilidad promedio que genera el proyecto por cada dólar que se invierte en la ejecución y funcionamiento que se realiza.

$$B/C = \frac{\sum \text{Flujos de Fondos}}{\text{Inversión}}$$

$$B/C = \frac{510.829,18}{93.226,18}$$

<sup>38</sup> Fundamentos de administración financiera pag.314 autor Van Horner

$$B / C = 5,48$$

Se refiere a que cada dólar invertido la empresa recibe 4.48 dólares (5.48-\$1).

### 5.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

De acuerdo al análisis realizado anteriormente se puede definir que la creación de la nueva empresa organizadora de eventos artísticos en la ciudad de Latacunga es factible.

De tal manera se puede concluir de manera acertada que la creación y ejecución del proyecto es factible; debido a que con una inversión moderada de 93.226,18, se podrá recuperar en un plazo de 2 años 6 meses 11 días hábiles.

**CUADRO N.- 5.5**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

<b>INDICADORES</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>DECISIÓN</b>
<b>Período de Recuperación</b>	2 años, 6 meses, 11 días	<b>Favorable</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	67.52%	<b>Favorable</b>
<b>Valor Presente Neto</b>	\$265.278,99	<b>Favorable</b>
<b>Costo/Beneficio</b>	recibe 5.48 dólares	<b>Favorable</b>
<b>FUENTE:</b> Evaluación Financiera		
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto		

Realizando una comparación entre los valores ya obtenidos se puede estimar que la adquisición del proyecto con infraestructura no es rentable ya que este no permite recuperar la inversión en tres años y no capta ingresos, perjudicando de tal manera la rentabilidad y el capital de los accionistas.

A continuación se realizará un análisis de la opción con infraestructura propia el cual detallará el siguiente análisis y establecer la mejor decisión para el proyecto.

Los costos variables en este caso, obtienen una pérdida en los tres primeros años el cual, no puede establecer recuperación y dividir las ganancias entre sus accionistas.

**CUADRO N.- 5.6  
COSTOS VARIABLES**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>
Dividendos	0,00	0,00	0,00	3.997,21	9.217,67
<b>TOTAL</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.997,21</b>	<b>9.217,67</b>
<b>FUENTE:</b> Estado de Resultados					
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto					

**CUADRO N.- 5.7  
COSTO TOTAL**

<b>COSTO TOTAL</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>
COSTOS FIJOS	154.737,25	165.586,47	176.349,22	187.992,35	199.220,74
COSTOS VARIABLES	0,00	0,00	0,00	3.997,21	9.217,67
<b>TOTAL</b>	<b>154.737,25</b>	<b>165.586,47</b>	<b>176.349,22</b>	<b>191.989,57</b>	<b>208.438,41</b>
<b>FUENTE:</b> Estado de Resultados					
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto					

**CUADRO N.- 5.8  
PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>
<b>DÓLARES (\$)</b>	154.737,25	165.586,47	176.349,22	191.567,78	207.315,00
<b>PERSONAS</b>	2.579	2.551	2.511	2.522	2.523
<b>FUENTE:</b> Estado de Resultados					
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto					

De acuerdo a la información obtenida el periodo de recuperación en este caso con la obtención de infraestructura y local propio se obtiene resultados de recuperación de 63 años 4 meses y 15 días con un margen de rentabilidad del 0.77% lo que nos dará como resultado una pérdida.

Como se puede ver el periodo de recuperación es muy extenso el cual no provoca rentabilidad inmediata, por lo tanto no se profundiza la explicación en la segunda opción, debido a que esta no es aplicable para el proyecto y no causa un beneficio o ganancia.

## 5.9 EVALUACIÓN Y COMPARACIÓN FINANCIERA PARA ANALIZAR LA OPCIÓN MÁS RENTABLE.

En el proyecto realizado, se ha establecido dos opciones las cuales se pondrá en consideración y comparación para analizar la más rentable en un periodo de tiempo establecido.

**CUADRO N.- 5.9  
COMPARACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS  
INVERSIÓN INICIAL**

<b>INVERSIÓN INICIAL ARRENDAMIENTO</b>		<b>INVERSIÓN INICIAL INFRAESTRUCTURA</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>COSTO (USD)</b>	<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>COSTO (USD)</b>
		Terreno	162.000,00
		Edificio	560.000,00
Equipo y Maquinaria	67.505,00	Equipo y Maquinaria	67.505,00
Muebles y Enseres	5.807,98	Muebles y Enseres	5.807,98
Equipo de Oficina	860	Equipo de Oficina	860
Equipo de Cómputo	3.300	Equipo de Cómputo	3.300
<b>DIFERIDO</b>		<b>DIFERIDO</b>	
Gasto de Constitución	3.600	Gasto de Constitución	3.600
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>12.153,20</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>12.894,77</b>
<b>TOTAL</b>	<b>93.226,18</b>	<b>TOTAL</b>	<b>815.967,75</b>
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico <b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto			

En el estudio realizado se puede observar que la inversión inicial con infraestructura es más alta ya que se debe de considerar la adquisición del terreno y la construcción del edificio requiriendo de un valor de 815.967,75 dólares para el proyecto, sien embargo la inversión inicial por arrendamiento es menor con un valor de 93.226,18 con un periodo de recuperación de dos años.

**CUADRO N.- 5.10**  
**COMPARACIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS**

<b>ESTADO DE RESULTADOS POR ARRENDAMIENTO</b>	<b>2.008</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS CON INFRAESTRUCTURA</b>	<b>2.008</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>159.880,00</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>159.880,00</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>146.558,45</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>208.048,10</b>
Gastos Operacionales	26.520,00	Gastos Operacionales	26.520,00
Gastos de Remuneración	37.560,00	Gastos de Remuneración	37.560,00
Gastos Generales	74.345,88	Gastos Generales	56.644,68
Amortización Constitución	720,00	Amortización Constitución	720,00
Depreciaciones	7.412,57	Depreciaciones	34.012,57
		Intereses Préstamo Hipotecario	52.590,85
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>13.321,55</b>	<b>Utilidad Operacional</b>	<b>-48.168,10</b>
Utilidad Antes de Impuestos	13.321,55	(Utilidad/Perdida) Antes de Impuestos	-48.168,10
Participación Trabajadores (15%)	1.998,23	Participación Trabajadores (15%)	0,00
Utilidad Después de participación	11.323,32	<b>Utilidad Después de participación</b>	<b>0,00</b>
Impuesto a la Renta (25%)	2.830,83	Impuesto a la Renta (25%)	0,00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8.492,49</b>	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>0,00</b>
Dividendos Accionista (40%)	3.397,00	Dividendos Accionista (40%)	0,00
<b>UTILIDAD DESPÚES DE DIVIDENDOS</b>	<b>5.095,49</b>	<b>UTILIDAD DESPÚES DE DIVIDENDOS</b>	<b>0,00</b>
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico			
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto			

Se puede observar que en las utilidades después de dividendos en el estudio financiero por arrendamiento tiene un valor de 5.095.48 dólares, mientras que en el estado de resultados con infraestructura sus egresos son mayores obteniendo como resultado una pérdida.

**CUADRO N.- 5.11**  
**COMPARACIÓN DE RESULTADOS DE RAZONES FINANCIERAS**

<b>RAZONES FINANCIERAS POR ARRENDAMIENTO</b>			<b>RAZONES FINANCIERAS CON INFRAESTRUCTURA</b>		
<b>RAZONES FINANCIERAS</b>	<b>EXPRESIÓN</b>	<b>2.008</b>	<b>RAZONES FINANCIERAS</b>	<b>EXPRESIÓN</b>	<b>2.008</b>
<b>1. RAZONES DE LIQUIDEZ</b>			<b>1. RAZONES DE LIQUIDEZ</b>		
Capital de Trabajo Neto (AC-PC)	\$	28.778,26	Capital de Trabajo Neto (AC-PC)	\$	368.013,39
Índice de Solvencia (Razón Corriente) (AT/PT)	veces	12,95	Índice de Solvencia (Razón Corriente) (AT/PT)	veces	3,55
<b>2. RAZONES PATRIMONIALES Y DE SOLIDEZ</b>			<b>2. RAZONES PATRIMONIALES Y DE SOLIDEZ</b>		
Solidez (Pasivo Total/Activo Total)	%	7,72%	Solidez (Pasivo Total/Activo Total)	%	28,19%
Índice Patrimonial (PATR/AT)	%	92,28%	Índice Patrimonial (PATR/AT)	%	71,81%
<b>3. RAZONES DE RENTABILIDAD</b>			<b>3. RAZONES DE RENTABILIDAD</b>		
Margen de Utilidad/Ventas (UN/Y)	%	5,31%	Margen de Utilidad/Ventas (UN/Y)	%	0,00%
Rentabilidad/Patrimonio (UN/PTR)	%	8,64%	Rentabilidad/Patrimonio (UN/PTR)	%	0,00%
Rentabilidad/Activo Total (UN/PT)	%	61,94%	Rentabilidad/Activo Total (UN/PT)	%	0,00%
<b>FUENTE:</b> Estudio Técnico					
<b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto					

En los resultados de las razones financieras se puede observar que el índice de solvencia por arrendamiento es de 12.95 veces más que con infraestructura teniendo un valor de 3.55 veces, a la vez se tiene un índice patrimonial de 71.81%, mientras que por arrendamiento tiene un porcentaje de 92.28% brindando rentabilidad y confianza a la empresa.

En rentabilidad por arrendamiento se tiene un margen de utilidades de ventas del 5.31%, una rentabilidad patrimonial de 8.64% y una rentabilidad de activo total del 61.94%, mientras que en infraestructura se tiene un valor de cero en estas tres razones de rentabilidad, demostrando que no tiene ganancia y su periodo de recuperación es muy extenso.

En base a los resultados obtenidos y analizados se puede decir que la opción más favorable para el proyecto es el alquiler o arrendamiento del coliseo para la realización de eventos artísticos, siendo esta la mejor opción que brinda una rentabilidad considerable y se encuentra en un periodo de recuperación mínimo que permite obtener ganancias, brindar un servicio de excelencia y satisfacer la necesidades del cliente.

## **CAPITULO VI**

### **6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

El estudio organizacional permite conocer la dimensión legal o jurídica y funcional o técnica para la creación de la empresa.

Las organizaciones a realizar u operar los proyectos están destinadas a cumplir con las exigencias jurídicas-legales del país que la condiciona en ocasiones es muy estricta, ya que deben sujetarse a normas y reglamentos que resultan de la técnica de administración.

#### **6.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA**

Es la estructura administrativa diseñado para ayudar a una empresa a anticiparse al futuro y desarrollarse con eficacia, a la vez permite fijar ventajas competitivas y crear una imagen en la mente del consumidor.

#### **ASPECTOS LEGALES Y MONETARIOS**

Según la ley de compañías en el Ecuador existe cinco principales entidades legales de comercio que pueden constituirse para la realización de actividades comerciales en la ciudad de Latacunga las cuales son:

- La Compañía en Nombre Colectivo;
- La Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones;
- La Compañía de Responsabilidad Limitada;
- La Compañía Anónima; y,
- La Compañía de Economía Mixta.

Estos cinco tipos de compañías constituyen personas jurídicas y están sujetas a los reglamentos específicos de la Superintendencia de Compañías, entidad que asegura el cumplimiento de las regulaciones existentes.

### **COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.**

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.<sup>39</sup>

#### **6.2 TIPO DE PERSONA JURÍDICA APLICABLE**

En el proyecto se constituirá una compañía de responsabilidad limitada, ya que puede constituirse para cualquier tipo de negocio o profesión, con excepción de las finanzas, los seguros y la banca, de acuerdo a la naturaleza del proyecto, ésta compañía no requiere de muchas personas para su organización, por tal razón este tipo de persona jurídica llega a satisfacer las necesidades de los socios.

#### **6.3 TIPO DE EMPRESA**

TOP SHOW MUSIC por ser una empresa del sector de servicios se fundará en las leyes y normas como lo es en las patentes y permisos municipales cumpliendo con las obligaciones señaladas y llenando los requisitos para el desarrollo de la organización.

---

<sup>39</sup>[http://www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPAÑÍAS.htm#\\_Toc133660563](http://www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPAÑÍAS.htm#_Toc133660563)

## 6.4 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

EL nombre de la empresa que brinda el servicio de la realización de eventos artísticos en la ciudad de Latacunga será **“TOP SHOW MUSIC”**.

### 6.4.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA

**GRÁFICO N. 6.1**  
**LOGOTIPO DE LA EMPRESA**



Un logotipo es un gráfico que representa algo o a alguien. Es fundamental recordar esto, porque va a determinar muchas de las decisiones que se tomarán durante el proceso de diseño, cumple con tres funciones principales:

- Identificar algo (una empresa, una web, un club de fútbol).
- Diferenciarlo de otras cosas parecidas.
- Transmitir alguna información importante: si son aspirantes a campeones o sólo quieren pasarlo bien, si es una empresa sólida, si dan un trato personal.

El diseño del gráfico que se utilizará es de tipo ilustrativo, en este se representa de manera bastante explícita algún aspecto de la actividad de la empresa.

Se puede observar en el gráfico de TOP SHOW MUSIC, los artistas representa la actividad de la empresa que es la realización de conciertos en la ciudad de Latacunga.

### “Esquema de colores

Los colores que se incluyan en el logotipo tienen un significado, deben comunicar algo importante. Forman parte del mensaje que va a transmitir. Por ejemplo, el azul oscuro es el color de la tecnología y también inspira confianza.

El rojo sugiere pasión o peligro, llama la atención. El amarillo es estridente. El naranja se asocia con la innovación, el verde con la naturaleza. El marrón y el negro pueden ser elegantes, y el blanco es el color de la pureza. Hay que tener en cuenta tres aspectos adicionales:

- Es mejor no utilizar muchos colores en un logotipo: dos es bueno; tres, aceptable; cuatro, posiblemente, excesivo.
- Los colores deben funcionar bien entre sí: la teoría del color describe qué combinaciones de colores van a funcionar bien, y cuáles conviene evitar.

### Nombre

El nombre es la parte más importante del logotipo, porque es la que identifica de manera única a la empresa.

- **Un criterio fundamental:** El nombre ha de estar escrito de manera legible. Se puede jugar con las letras, transformarlas en otras cosas y jugar con los colores. Pero se debe poder leer lo que pone sin dificultad. Si no es así, el logotipo es prácticamente inútil.
- **El nombre debe ser claro:** no conviene hacer juegos ni chistes con él. El significado se debe poder captar de un solo vistazo.”<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> [www.google.definición.logotipo](http://www.google.definición.logotipo)

El logotipo esta representado por tres colores que enfocan la innovación y la elegancia de la empresa, siendo parte del dibujo el nombre que ayuda a identificar a la organización.

#### **6.4.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

La empresa “**TOP SHOW MUSIC**” será una empresa de servicios la misma que tendrá como actividad la realización de eventos artísticos de cualquier género brindando excelencia y calidad al público con nueva tecnología e innovación así como:

- Iluminación profesional.
- Sistema de estructuras.
- Sistemas de video.
- Fotografía, video y animación.
- Cd móvil.
- Amplificación profesional para toda ocasión.
- Listado básico de música en vivo.

#### **6.5 CONSTITUCIÓN JURÍDICA**

“**TOP SHOW MUSIC CIA LTDA**”, será constituido legalmente como una Compañía limitada, el cual requiere de una escritura pública y de la aprobación de la Superintendencia de Compañías, se ordenará la publicación de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación en la ciudad donde se ubicará la compañía, para el procedimiento legal de la empresa será publicado en **La Gaceta** y la inscripción de la escritura en el registro mercantil, por lo tanto la inscripción marcará el principio de existencia y creación de la organización.

## 6.6 TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN

Luego de la aprobación de la escritura de constitución está será solicitada a la Superintendencia de Compañías por los administradores o personas que han sido designadas en la escritura, el cual en un lapso de treinta días de suscrito el contrato.

1. **“Número de socios.-** Para la constitución de este tipo de compañía necesita de 2 a 15 personas las mismas que unen capitales para desarrollar el negocio posteriormente realizar la participación de la utilidades.
2. **Capacidad.-** Para la constitución de ésta compañía puede intervenir cualquier persona natural, siempre y cuando tenga la capacidad civil para contratar.
3. **Contenido de la escritura de constitución.-** Para la constitución de la Compañía debe contener el contrato constituido y el estatuto por el que se regirá la compañía, en especial lo siguiente:
  - Nombres, Apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales; denominación o razón social si fueran personas jurídicas. En ambos casos su nacionalidad y domicilio.
  - Denominación objetiva o razón social de la compañía
  - Objeto social debidamente concreto
  - Duración de la compañía.
  - Domicilio de la compañía.
  - Importe del capital social, con la excepción del número de participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.

- Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en número o en especie, el valor atribuido a estas, la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
- Forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal”<sup>41</sup>.

## **6.7 FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

“**TOP SHOW MUSIC CIA LTDA**”, deberá reflejar las ideas que contenga referencias de lo que la empresa es y quiere ser en un futuro. La misión es parte de una visualización particular del futuro que se orienta a una acción esfuerzo y compromiso para proporcionar beneficios a través de una eficiente actuación y colaboración laboral para llegar al objetivo. La visión conocida como la meta de la organización señala el rumbo, la orientación en el presente y futuro.

### **6.7.1 MISIÓN**

*“Ser una organización sólida y estable que vele por la satisfacción absoluta del público cubriendo las expectativas, que garantice un servicio de alta calidad con alto prestigio, que lleve al desarrollo de la empresa con honestidad, transparencia, proporcionando bienestar para el cliente y mejoramiento constante del equipo de trabajo”.*

---

<sup>41</sup> Super Intendencia de Compañías.

### **6.7.2 VISIÓN**

*“Ser una empresa competitiva basada en valores y principios, para ser líderes en la realización y organización de eventos artísticos, sean estos nacionales o internacionales que reflejen nuestra capacidad competitiva y ayude al desarrollo del recurso humano para fomentar la solidez y creatividad de la organización”.*

### **6.7.3 PRINCIPIOS Y VALORES**

Son un conjunto de principios, creencias y reglas que regulan y controlan la gestión de la empresa, que ayudan a constituir la filosofía empresarial y el soporte de la cultura organizacional.

Para el desarrollo de la organización se deben de tomar en cuenta valores que únicamente no ayuden con el crecimiento de la empresa si no también a crear confianza en el cliente y eficiencia en el recurso humano.

- Valores éticos.
- Valores morales.
- Valores humano.
- Compromiso laboral.
- Calidad de trabajo.
- Competitividad.
- Talento Humano.
- Responsabilidad Social.

### **6.7.4 POLITICAS**

- Realizar variedad de eventos artísticos que demuestren las manifestaciones culturales, en las diferentes ramas: teatro, danza, música.
- Los eventos artísticos contarán con la participación de varios grupos musicales independientes.

- Para la realización de los eventos artísticos se tiene que contar con equipos de sonidos tecnificados, templete y sillas, para mayor comodidad del cliente en el cual debe de tener espacios disponibles para los grupos musicales.

## **6.8 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Son los resultados generales de una organización que espera alcanzar el desarrollo y operación de la misión y visión para cubrir las necesidades que estas demanden.

- Lograr cubrir un mercado meta al menos un 60% del servicio llenando las expectativas y necesidades del cliente.
- Realizar actividades de capacitación y motivación para el personal, sean estas en actividad empresarial, seguridad, capacitación técnica de equipos por lo menos una vez al mes para obtener mejor desempeño en conocimiento y laboral.
- Alcanzar el objetivo de incrementar las utilidades por lo menos un 25% por evento para los accionistas con el objetivo de brindar un mejor servicio en un futuro.
- Adquirir tecnología avanzada que ayude a cubrir las expectativas del cliente y del artista, y asignar un porcentaje del presupuesto para la tecnificación de equipos y materiales.

## **6.9 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

“En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Microsoft® Encarta® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

**CUADRO N. 6.1**  
**OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Lograr cubrir un mercado meta al menos un 60% del servicio llenando las expectativas y necesidades del cliente.	<p>Realizar campañas de publicidad para dar a conocer el servicio que se ofrece.</p> <p>Lograr un reconocimiento de la marca a través de la realización de los eventos y mantener la imagen empresarial</p> <p>El nivel de precios tiene que ser considerado y acorde con los ingresos de la población y la competencia.</p>
Realizar actividades de capacitación y motivación para el personal, sean estas en actividad empresarial, seguridad, capacitación técnica de equipos por lo menos una vez al mes para obtener mejor desempeño en conocimiento y laboral.	<p>Realizar planes de control y capacitación para los empleados.</p> <p>Realizar planes de evaluación y control laboral.</p>
Alcanzar el objetivo de incrementar las utilidades por lo menos un 25% por evento para los accionistas con el objetivo de brindar un mejor servicio en un futuro.	<p>Realizar convenios con empresas reconocidas y obtener auspicios reconocidos.</p> <p>Realizar los eventos con artistas reconocidos y de prestigio.</p> <p>Tener buenas relaciones con los auspiciantes y los clientes.</p>
Adquirir tecnología avanzada que ayude a cubrir las expectativas del cliente y del artista. Asignar un porcentaje del presupuesto para la tecnificación de equipos y materiales.	<p>Adquirir tecnología avanzada.</p> <p>Realizar cotizaciones de precios de los elementos a requerir.</p>
<p><b>FUENTE:</b> Propuesta Administrativa.</p> <p><b>ELABORADO:</b> Autora del proyecto.</p>	

## **6.10 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

La organización administrativa es la división ordenada y sistemática de las unidades o designaciones de trabajo, facilitando la representación que conforman la organización, detallando los niveles jerárquicos, con el objeto de lograr una coordinación efectiva, en una empresa, la organización tiene relación con su fisonomía física a la que se denomina organigrama estructural, es decir, como esta organizado jerárquicamente de arriba hacia abajo a partir del titular en la parte superior, desagregando los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

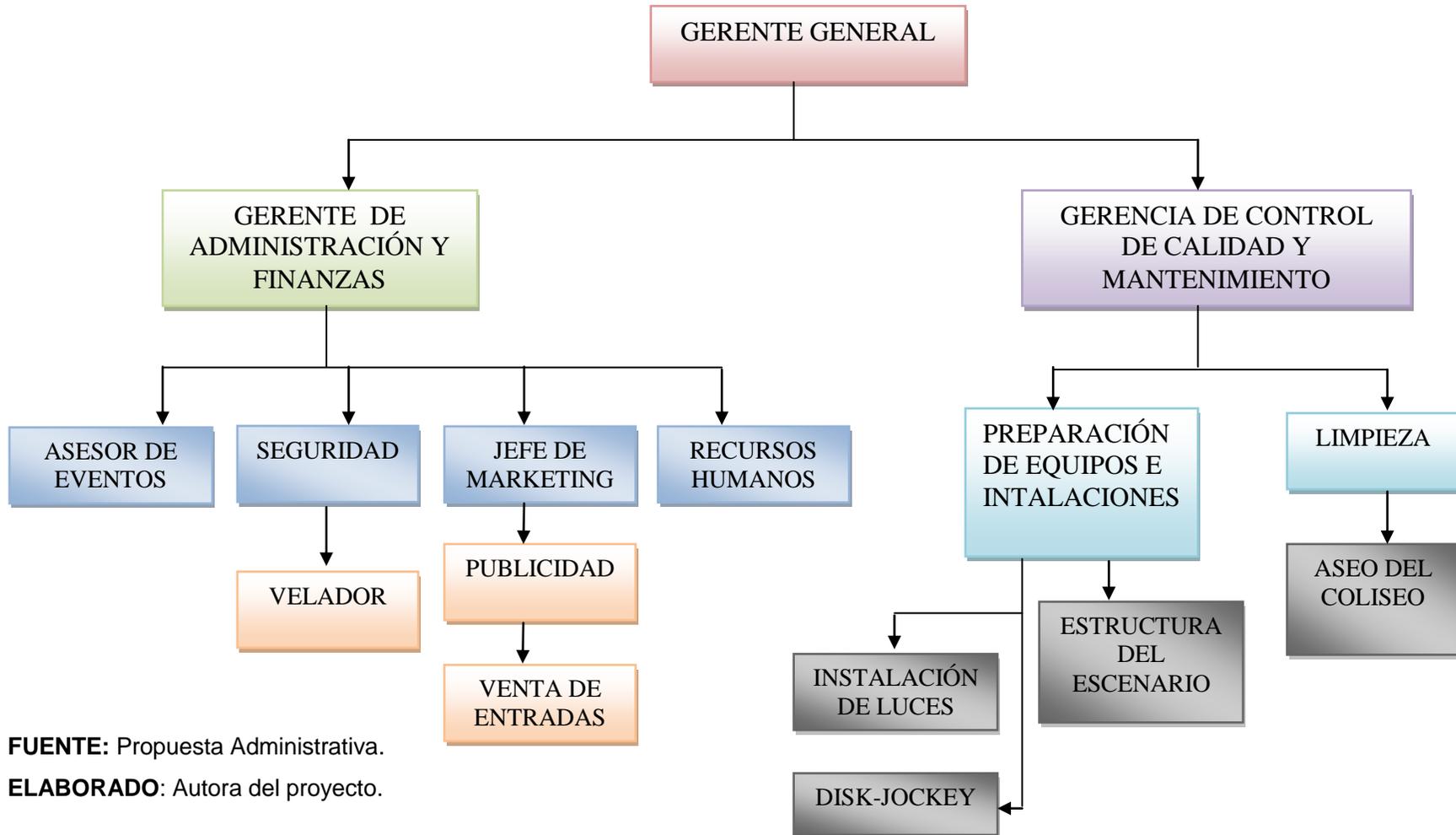
### **6.10.1 ORGANIGRAMA**

Cuenta con:

- Una estructura funcional.
- Los departamentos dentro del sistema organizacional cuenta con la optimización de recursos, ya que se puede identificar y designar las distintas funciones con mayor facilidad.

**6.10.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

**GRAFICO N. 6.2**  
**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**



**FUENTE:** Propuesta Administrativa.

**ELABORADO:** Autora del proyecto.

### **6.10.3 NIVELES JERÁRQUICOS DE LA EMPRESA.**

En la estructura organizacional se puede observar los diferentes niveles jerárquicos entre los cuales se puede distinguir los siguientes:

#### **ALTA GERENCIA (ORGANISMO SUPERIOR)**

- Gerencia General

#### **NIVEL ADMINISTRATIVO**

- Gerencia de Administración y Finanzas
- Gerencia de control de Calidad y Mantenimiento.

#### **NIVEL OPERATIVO**

- Asesor de eventos
- Jefe de marketing
- Seguridad
- Recursos humanos
- Preparación de equipos de instalaciones
- Limpieza

## **CAPITULO VII**

### **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1 CONCLUSIONES**

- De acuerdo al análisis situacional del proyecto se puede observar que existe una gran amplitud para la creación de nuevas empresas dedicadas a la realización de eventos artísticos, el cual en la ciudad de Latacunga no existe cierta competencia formal que alcance a llenar las expectativas del cliente y cubra sus necesidades ya sea, por el lugar de realización del evento.
- Mediante el estudio de mercado realizado en la ciudad de Latacunga se puede observar que un 71.5% de la población económicamente activa asiste a eventos artísticos, entre otros culturales, populares brindando una gran amplitud a la aceptación de eventos no solo nacionales si no a la vez internacionales.
- A través del estudio técnico se determinó que es importante establecer la ubicación de las oficinas de TOP SHOW MUSIC, ya que éste debe de brindar facilidad y accesibilidad a la adquisición de compra de entradas, siendo importante el cliente y llegar a cubrir las expectativas del mismo.
- De acuerdo al análisis financiero del proyecto se establece que es recomendable la opción por arrendamiento, debido a que la construcción de infraestructura para la obtención de un coliseo propio es muy costoso que no causa beneficio en un periodo de recuperación máximo que es de 5 años.
- El Estudio Financiero indica el total de la inversión inicial para cada uno de los requerimientos, ayudando a determinar la fuente y el grado de financiamiento necesario para el funcionamiento adecuado del proyecto; en éste caso se considero una inversión inicial de \$93.226,18 teniendo en

cuenta los recursos y financiamientos a través de accionistas dispuestos a colaborar con el proyecto factibilidad.

- Dentro de la evaluación financiera tenemos una tasa interna de retorno del 67,52% que es mayor a la tasa de descuento, demostrando que el proyecto es rentable, en un periodo de recuperación de 2 años, 6 meses y 11 días.
- La empresa debe de establecer normas políticas y reglamentos que ayude a la identificación del trabajo en equipo, demostrando que la empresa es solida confiable y satisface las necesidades del cliente.

## **7.2 RECOMENDACIONES**

- Realizar alianzas estratégicas con casas musicales, auspicios con empresas reconocidas dentro de la localidad, el cual pueda brindar facilidades y respaldar la calidad del evento.
- Crear continuos programas de capacitación al personal que se encuentre involucrado en el proceso y desarrollo del evento artístico, para provocar aportes creativos y eficientes brindando conciertos de calidad.
- Proporcionar publicidad local a todos los medios de comunicación para denotar la eficiencia y calidad que se brinda al momento de proporcionar el servicio.
- Brindar a la ciudadanía promociones, descuentos, que ayude a identificar la empresa trabajando conjuntamente con los auspiciantes para captar más clientes con un servicio reconocido a nivel local y en un futuro a nivel nacional.
- Realizar acuerdos y políticas para la adquisición de implementos necesarios para el desarrollo del evento, buscando proveedores de calidad, que facilite el funcionamiento el mismo.

A

N

E

X

O

S



# ALMACEN "REX"

RUC. 0500003363001

ELECTRODOMÉSTICOS E INSTRUMENTOS MUSICALES DE LAS MEJORES MARCAS



Dirección: Belisario Quevedo 6-13 y Padre Salcedo - Teléfono: 801-522

## PROFORMA

Señores. Top Music Ciudad..... Telf.....

Dirección. Ciudad de la los Nevados Fecha. 9 - de Abril 2008

### DEBE POR LO SIGUIENTE

Cant.	DETALLE	Valor / Unit.	Valor Total
6	Parlantes Pedestales	290	1740
1	Amplificador Phonic	680	680
4	Luces	128	512
2	Microfono Inalambrico	180	360
3	Microfono Shure	35	105
3	Pedestales Microfono	22	66
2	Pedestales con Bum	30	60
1	Camara de Hemo	60	60
1	Set radios Motorola	88	88
1	Infocus	1600	1600
1	Consola de 10 Canales	119	119
			5390



Imp. LOPEZ / Parq. San Francisco / Telefon: 802689 / Liga

FIRMA



**COMPUTACION**

**Distribuidor Autorizado:**



**COMPUTADOR INTEL CELERON**

- : INTEL CELERON
- : BOSTAR BUS 1033 MHz
- : Video 64 MB compartido /sonido/rcd/USB 2.0
- : 512 MB [pc-667]
- : 80 GB 7200 rpm
- : 17" SOYO LCD Pantalla Plana
- : CD Writer
- : 56 kbps/Internet por 30 días (prepago 2)
- : teclado multimedia /mouse óptico/juego de parlantes

**IMPRESORA LEXMARK / CANON / HP**

FVP Normal: \$ 710,00  
FVP Efectivo: \$ 625,00



**COMPUTADOR INTEL PENTIUM DUAL CORE**

- : INTEL Pentium® Dual-Core 2160
- : BOSTAR BUS 10330 MHz
- : Video 64 MB compartido /sonido/rcd/USB 2.0
- : 512 MB [pc-667]
- : 160 GB 7200 rpm
- : 17" Samsung o LG LCD Pantalla Plana
- : CD WRITER
- : 56 kbps/Internet por 30 días (prepago 2)
- : teclado multimedia /mouse óptico/juego de parlantes

**IMPRESORA MULTIFUNCION LEXMARK X-3550**

FVP Normal: \$ 825,00  
FVP Efectivo: \$ 750,00



**Garantía de 3 años en partes INTEL y monitores; los demás piezas tienen un año de garantía.**



**COMPUTADOR PENTIUM DUAL CORE**

- : INTEL® Pentium® Dual-Core 2160
- : INTEL® Bus 1066 MHz
- : Video 64 MB compartido /sonido/rcd/USB 2.0
- : 1024 MB [pc-667] + 1 GB
- : 250 GB 7200 rpm Serial Ata + 500 GB
- : 17" Samsung o LG LCD Pantalla Plana
- : Dvd Writer
- : 56 kbps/Internet por 30 días (prepago 2)
- : teclado multimedia /mouse óptico/juego de parlantes

**IMPRESORA MULTIFUNCION LEXMARK X-3550**

FVP Normal: \$ 920,00  
FVP Efectivo: \$ 820,00 + 80



**COMPUTADOR INTEL® CORE™ 2 DUO**

- : INTEL® Core™ 2 Duo E4500
- : INTEL® D945
- : Video 64 MB compartido /sonido/rcd/USB 2.0
- : 2048 MB [pc-667]
- : 400 GB 7200 rpm Serial Ata
- : 19" Samsung o LG LCD Pantalla Plana
- : Dvd Writer
- : 56 kbps/Internet por 30 días (prepago 2)
- : teclado multimedia /mouse óptico/juego de parlantes

**IMPRESORA MULTIFUNCION LEXMARK X-3550**

FVP Normal: \$ 1080,00  
FVP Efectivo: \$ 960,00



Con cada computador recibe: Pad mouse, cobertores, regulador de voltaje, mesa.

DOCUMENTOS CREDITO AJ

ROL DE PAGOS DEUDOR  
PAGO FREDDIO GARANTE O PAGO LUZ ACTUAL  
COPIAS CEDULAS DEUDOR Y GARANTE

250000

PROFORMA ABRIL 2008



AJ COMPUTACION 1. Almirante Ccampo C.C. Tower Of 202 Planta Alta Telf: 2801-012  
ACOMPUTACION 2. Almirante Principal, Departamento Tecnico Calle Guaymall 5-27 Sábana Telf: 2801-0801 2812-2250  
ACOVER CAPE 3. Servicios Generales de Internet Calle Ocho 20-91 Telf: 2804-420

**CREDITO DIRECTO**  
**AJ**



**CENTRO DE PRODUCCION**  
**ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO**  
**SEDE LATACUNGA**

PROFORMA C-077

RUC ESPE-L : 0560011230001  
 CLIENTE : ADRIANA ORTIZ  
 TELÉFONO O FAX :  
 FECHA : 10 DE ABRIL DEL 2008  
 PROFORMA VÁLIDA : 8 días laborables  
 FORMA DE PAGO : 50% DE CONTADO 50% CONTRAENTREGA  
 NO INCLUYE TRANSPORTE  
 GARANTÍA : 1 año contra defectos de fabricación.

**MUEBLES DE OFICINA**

- Divisiones Modulares
- Estaciones de Trabajo
- Escritorios
- Sillas Ejecutivas
- Archivadores
- Equipamiento Educativo
- Equipamiento Lab. Idiomas
- Mesa de Reuniones
- Pupitres
- Pizarra Tiza Líquida
- Anaqueles
- Atriles

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	TOTAL
1	ESTACION DE TRABAJO MILLENIUM COMPLETA	248.46	248.46
1	PUESTO DE ESPERA BIPERSONAL	125.20	125.20
1	MESA DE REUNIONES 12 PERSONAS	277.89	277.89
12	SILLA CORTE PLUMA	34.92	419.04
<b>TOTAL</b>			<b>1070.59</b>
<b>I.V.A 12%</b>			<b>126.47</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1199.06</b>

ELABORADO POR:

*[Signature]*  
 CARLA ACOSTA

REVISADO POR:

*[Signature]*  
 MAYO.ESP.ING. J. QUILACHAMÍN  
 GERENTE



IMPORTANTE: LOS PAGOS SON SIN NINGUN TIPO DE RETENCION.



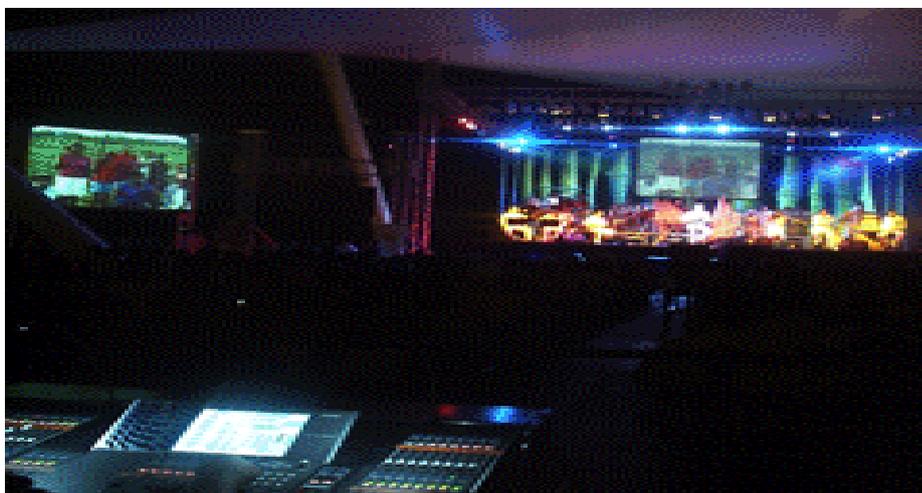
## ESCENARIO CON PANTALLA GIGANTE



## ESCENARIO DOBLE TARIMA



## ESCENARIO CON PANTALLA ELECTRÓNICA



## BIBLIOGRAFÍA

- STATON Etzel Walker, "Fundamentos de Marketing", edición Mc Graw.
- HillWikipedia, la enciclopedia libre/definición inflación/.com/google.com
- <http://www.definicion.org/inflacion-acumulada>.
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Código de la Salud.
- RAMIREZ, "Manual de seguridad e higiene Industrial ", edición Limusa.
- Internet ([www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)),
- El marketing en las pequeñas empresas. Guido Sánchez Yába, Marketing, Lamb Hair McDaniel
- [www.google.definición.logotipo](http://www.google.definición.logotipo)
- [Enciclopedia/web.marketing.monografias](http://Enciclopedia/web.marketing.monografias).
- Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association.
- Mercadotecnia "[http/monografias.concepto.segmento.de.mercado.com](http://monografias.concepto.segmento.de.mercado.com)
- [http.estadística.www.Monografias.com](http://estadística.www.Monografias.com)
- Fuentes de información/primarias/secundarias.
- Departamento INEC. Folleto nacional de información y estadística poblacional.
- [www.monografias.com.http/estadística.encyclopedia.conceptosbásicos](http://www.monografias.com/http/estadística.encyclopedia.conceptosbásicos).
- [www.monografias.com/estadística/http.pruemapiloto](http://www.monografias.com/estadística/http.pruemapiloto)
- Diccionario de economía " enciclopedia American Association economic.
- Fundamentos de economía. [Enciclopedia/monografias.com](http://Enciclopedia/monografias.com)
- G.estudio de mercado. Estudio técnico.[http/monografias.com](http://monografias.com)
- <http://www.definicion.org/capacidad-instalada>.
- [http://www.definicion.org/capacidad-instalada- localización](http://www.definicion.org/capacidad-instalada-localización).
- [www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios.html)
- Maestría en gerencia de proyectos educativos y sociales.pag 51 autor Marco Antonio Caldas M.
- Fundamentos de administración financiera autor Van Horner.

- [http://www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPAÑÍAS.htm#\\_Toc133660563](http://www.lexis.com.ec/lexis/novedadesDescargas/CodigoLeyes/LEY%20DE%20COMPAÑÍAS.htm#_Toc133660563)
- Súper Intendencia de Compañías.
- [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)
- [www.cedatos.com.ec](http://www.cedatos.com.ec)