ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Proyecto de Inversión para el Establecimiento de una Productora de Eventos Musicales y de Carácter Social en la Ciudad de Guayaquil

Daniel Andrés Merchán Pástor
Mario Andrés Yépez Coello
Gustavo Alejandro Muñoz Sotelo
Felipe Álvarez (Director de Tesis)
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo Velasco, Km. 30.5 Via Perimetral,
Apartado: 09-01-5863
Guayaquil - Ecuador
dmerchan@espol.edu.ec
yyepez@espol.edu.ec
gamuñoz@espol.edu.ec
falvarez@espol.edu.ec

Resumen

El presente proyecto pretende investigar y justificar la viabilidad y establecimiento de una productora de eventos musicales encargada de la organización, producción y montaje de eventos y espectáculos profesionales de carácter musical y social; servicio que será prestado tanto a organizadoras de eventos, empresarios musicales, promotores, público en general que desee contratar este servicio para su aplicación en la ciudad de Guayaquil. El propósito será cubrir con los requerimientos de la organización, producción, logística y montaje de lanzamientos de marcas, conciertos, activaciones, fiestas corporativas, fiestas familiares, reuniones sociales, etc. Por tanto se efectúa una evaluación técnica, financiera y de mercado para la constitución de la empresa y el equipo necesario para inicio de las actividades, las alternativas de desarrollo, inversión y actividades sobre las cuales generar una oportunidad de cumplir eficazmente con una necesidad no atendida a plenitud, una alternativa de generar ganancias bajo un personal calificado. Asimismo medir el nivel de rentabilidad, ventajas y desventajas para operar.

Palabras Claves: *eventos, musicales, organización, montaje*

Abstract

This project aims to investigate and justify the feasibility and establishment of a producer of musical events responsible for the organization, production and assembly of events and musical performances and a professional social service to be provided to event organizers, entrepreneurs, music promoters , the general public who wish to hire this service for implementation in the city of Guayaquil. The purpose will be to cover the requirements of the organization, production, logistics and assembly of launch marks, concerts, events, corporate parties, family celebrations, social gatherings, etc. Therefore an evaluation is carried out technical, financial and market for the constitution of the company and the equipment needed to start, development alternatives, and investment activities which generate an opportunity to comply effectively with an unmet need fully, an alternative to generate profits under a qualified staff. Also measure the level of profitability, pros and cons to operate.

1. Descripción del Servicio

1.1 Generalidades

En nuestra ciudad existen varias locaciones donde habitualmente se ofrecen eventos musicales o de carácter social en general, tales como: bares, peñas, fiestas, coliseos, estadios; etc.; y eventos como lanzamientos de marcas, conciertos, activaciones, fiestas corporativas, fiestas familiares, reuniones sociales, etc.; pero la mayoría de este tipo de establecimientos y eventos no alcanzan a cubrir los requerimientos de organización, producción, logística y montaje de un espectáculo musical o carácter social profesional.

En vista de dicha demanda insatisfecha y siendo de suma importancia la correcta creación e implementación de una empresa destinada al montaje profesional de este tipo de eventos, no sólo para el desarrollo de la industria musical en la ciudad sino para cualquier negocio, el proyecto que presentamos se propone con nuestro servicio no solo satisfacer a habitantes de la misma ciudad, sino que mediante la realización de espectáculos que estén a la altura de los mejores shows musicales y sociales, se vaya abriendo camino y muestre una mejor imagen de nuestra cultura, de nuestra ciudad y por qué no decir todo un país siendo así más atractivo para empresarios extranjeros y para los mismos artistas, motivando al mismo tiempo a nuestra competencia directa o indirecta, para la realización de mejores eventos; con personal calificado y donde se pueda ofrecer no solo más plazas de trabajo, sino también un espacio para nuestros artistas nacionales.

1.2 Antecedentes

La producción de eventos musicales y de carácter social en Guayaquil se ha multiplicado. Se pueden observar, por ejemplo: festivales y conciertos para las fiestas de la ciudad dependiendo de la época, shows y presentaciones de bandas musicales en bares, discotecas, coliseos y estadios en diferentes temporadas, lanzamientos y publicidades, fiestas animadas, reuniones sociales, congresos, seminarios y presentaciones especiales de artistas de diferente índole y genero alrededor de la urbe.

El montaje adecuado de un evento musical o social no sólo se limita a la organización empírica del mismo, contratar a un artista y presentarlo en vivo, conseguir un espacio de presentación o equipos de audio para animar una reunión, repartir volantes y esperar a que la gente asista. En tal caso, el desarrollo de la industria musical parte principalmente de la organización y montaje profesional del evento; ya que de esta manera no solo se vende al artista, sino que además se incentiva a la venta de sus discos y mercadería en general (ocasionando así la creación, desarrollo y fluctuación en puntos de distribución y ventas), a la promoción y difusión de su música en los medios (radios, TV, eventos, conciertos, etc.), a la creación y desarrollo de editoras de derechos, productoras de eventos, disqueras y reproductoras de fonogramas, medios en general, revistas, creación de locales físicos destinados al montaje de espectáculos, servicios de alquiler de equipos y accesorios en vivo, salas de ensayo, estudios de grabación, etc. En fin; se mueve la industria musical como tal.

El problema parte por no contar con una organización profesional, pasando por la logística necesaria para la producción del evento; montaje, estructura y arreglos del escenario; equipos de sonido/audio, asistentes para músicos en vivo; luces, pantallas gigantes y accesorios; detalles importantes como el servicio de catering, atachés o guías, control de servicios higiénicos, carpas de asistencia e información, stands para artistas y empresas auspiciantes, personal de control en taquilla, seguridad del evento y del público asistente; entre otros puntos a tratar.

1.3 Objetivos

1.3.1 Generales. Determinar la factibilidad y viabilidad económica de establecer una productora de eventos musicales en la ciudad de Guayaquil

1.3.2 Específicos. Determinar el tamaño de la demanda a satisfacer, a través de estudios de mercado que permita establecer las estrategias a implementar.

Determinar el monto de inversión necesario, los costos para el desarrollo e implementación del servicio y el tiempo que tomará recuperar la inversión.

Determinar y establecer estrategias para la comercialización de nuestro servicio, y el nivel de aceptación del servicio por parte del consumidor objetivo.

Analizar la factibilidad y viabilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.

2. Estudios de Mercado

La investigación de mercado pretende obtener datos importantes como: determinar la demanda objetiva y el nivel de aceptación del servicio ofrecido; el cual nos dará una idea clara del giro del negocio dentro del mercado.

Proveerá la información necesaria al momento de estimar la demanda, así como la participación de mercado del servicio y datos para determinar el flujo de caja proyectado para evaluar la factibilidad económica del proyecto. Así mismo los resultados del estudio permitirán delinear estrategias de comercialización para posicionar el servicio en la mente de nuestros consumidores.

2.1 Objetivos de la Investigación

2.1.1 Objetivo General. Determinar la existencia de un nicho de mercado o demanda específica que exija este servicio.

Determinar el nivel de aceptación del servicio ofrecido.

2.1.2 Objetivos Específicos. Determinar el perfil y preferencias del consumidor potencial del servicio.

Establecer el grado de conocimiento del servicio por parte del consumidor objetivo.

Determinar la importancia que tiene el servicio para el consumidor en el mercado.

Determinar la frecuencia esperada de utilización de este tipo de servicios por parte de los consumidores meta.

Estimar la disponibilidad de pago por parte del cliente meta en función del tipo de servicio que se ofrezca.

2.2 Definición de la Población

- Instituciones Educativas.
- Centros sociales de esparcimiento, culturales y de entretenimiento: establecimientos de concurrencia masiva o de carácter social tales como: discotecas, bares, restaurantes, patios, estadios, coliseos, auditorios, clubes, salas de reunión, etc.
- Personas naturales: personas naturales mayores a 18 años de clase media alta y alta de la ciudad de Guayaquil.

2.3 Conclusiones del Estudio

- Realizada la investigación de mercados en base a las metas trazadas se llegaron a las siguientes conclusiones:
- Del total de personas encuestadas (100% de la muestra), el 64% de las personas alguna vez han organizado o pensado en organizar algún tipo de evento musical, mientras que el 36% contestó que no, dando así por concluida la encuesta. Por tanto nuestro grupo de demandantes interesados en dicho proyecto representaría el 64%; con esto queda claro que existe un nicho de mercado al cual ofrecer los servicios del proyecto.
- El 51% de este total afirmativo (64%), dispone de una locación física para realizar eventos, por lo tanto se determina mucho más factible la prestación del servicio.
- De la totalidad de encuestados, el 64% (quienes respondieron afirmativamente a la pregunta 1), consideran de gran importancia la implementación y contratación de este servicio.
- Del 64% de personas que respondieron afirmativamente a la encuesta; un 97% estaría dispuesto a contratar los servicios que el proyecto pretende ofrecer.
- El total de los encuestados (64% afirmativo) estarían dispuestas a pagar, con respecto al precio actual de mercado, entre el 10% y 30% más de lo que se paga en la actualidad, comprobando que no solo estarían dispuestos a contratar el servicio, si no que existe además un descontento con las alternativas actuales estando así dispuestos a pagar más.

3. Plan de Marketing

Es prioritario establecer las estrategias comerciales que el servicio implantará en el mercado, así como las estrategias de difusión y comunicación con los clientes, estructurar todos aquellos análisis para el óptimo desarrollo del mismo y crear estrategias que a largo plazo posicionarán a la empresa en la mente de nuestros consumidores para lograr su viabilidad y factibilidad económica.

3.1 Objetivos del Plan de Marketing

3.1.1 Objetivos Financieros. Lograr ingresos mayores a los gastos y costos de producción, con el objetivo de lograr utilidades.

Obtener una rentabilidad tal, que se pueda recuperar la inversión inicial en el menor tiempo posible.

3.1.2 Objetivos de Mercadotecnia. Introducir nuestro servicio en el mercado meta y posicionarlo en la mente de nuestros consumidores potenciales.

Lograr captar y satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes de tal manera poder convertirnos en su máxima elección al momento de volver a solicitar el servicio.

Establecer estrategias de comunicación y de relación con nuestros clientes para posicionarnos en su mente como servicio esencial.

Alcanzar un incremento en las ventas del servicio en un 5% anual.

3.2 Matriz Oportunidades Producto-Mercado

Penetración en el mercado.

Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales a través de un mejoramiento constante en la calidad del servicio.

Captación de clientes de la competencia sustituta (ausencia de competencia directa).

Implementación de estrategias de marketing basadas en precios, beneficios, satisfacción al cliente, etc.

Apertura de mercados geográficos adicionales: El servicio será ofertado inicialmente en la ciudad de Guayaquil, pero no se descarta una posible extensión a otras ciudades y provincias en un futuro cercano.

Desarrollo de servicios: Persigue la venta de nuevos servicios en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

3.3 Análisis FODA

* *Fortalezas:* Ser una de las primeras empresas en ofrecer este servicio de manera completa logrando captar un segmento que no está conforme con el servicio usualmente solicitado, enfocado a un target que demanda esta cualidad como una ventaja competitiva.

Contar con un equipo de trabajo altamente capacitado con conocimiento sobre el giro del negocio.

El servicio se expande y diversifica en ciertas unidades de negocios, de tal manera que se puede abarcar a satisfacer a varios targets y segmentos de mercado sin importar la capacidad de pago o el estatus social al que pertenezcan.

* *Oportunidades:* Un mercado que representa una gran oportunidad para la viabilidad del servicio.

Existen varias empresas que se dedican al alquiler de equipos para la realización de eventos, pero no a la organización, montaje, instalación y servicios adicionales que la empresa pretende ofrecer estando así los segmentos de mercado no atendidos debidamente (demanda a satisfacer).

* *Debilidades:* Incurrir en el gasto de la infraestructura, equipos y el material para la realización y producción de los eventos, implicando una inversión fuerte y significativa.

Posicionamiento del servicio en el mercado al principio por ser una empresa y servicio nuevo.

* *Amenazas:* La posibilidad de que existan varios competidores sobre todo en el caso que el negocio se vuelva rentable y factible.

El alza de los precios de los aranceles es un gran riesgo para el proyecto debido a que la mayoría de materiales, equipos e infraestructura que necesita la empresa para la realización de eventos son importados desde el extranjero.

La existencia o aparición de externalidades económicas en el país como la inflación, el desempleo, la reducción de los sueldos, puede afectar directamente al flujo y giro del negocio.

4. Estudio Técnico

4.1 Fase de Preparación

Todo evento musical debe estar correctamente identificado o definido según el público objetivo al que se quiera convocar. Asimismo las metas propuestas, especialmente de tipo económico como también el tipo de evento que va a efectuarse.

Organizar un staff organizativo con estructura jerárquica y delimitaciones de responsabilidades.

Selección del lugar.

Propagación del evento.

Establecimiento del slogan o título del evento, agenda, participantes, fecha y duración, costos, formas de financiamiento, publicidad, transporte.

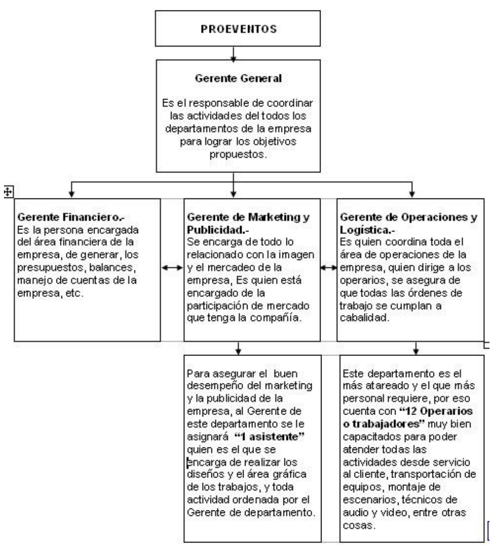
4.2 Organización Logística

- Programación, planificación y coordinación general Cronograma de tareas y Control de gestiones.
- Preparación, control y asesoramiento de precios y gastos totales, equipos, servicios, personal, materiales, muebles, útiles, etc.
- Asesoramiento, preparación y control de impresos y publicidad.
- Planificación, asesoramiento y apoyo para concretar el plan de recursos económicos.
- Estudio, planificación y asesoramiento, en todas y en cada una de las acciones y/o materiales que se necesitan para la realización de la promoción interior y exterior.
- Si es un predio al aire libre, prever la colocación de carpas y acondicionamiento
- Permisos y habilitaciones municipales requeridas.
- Confección de contratos donde se establezcan las pautas para la participación.

4.2 Recursos Básicos

El capital humano del que dispondré el proyecto para operación de sus actividades estará conformado por 17 personas.

Tabla 1. Organigrama de la Empresa



Por otra parte, el propósito del proyecto es contar con todo el equipo técnico propio y disponer del mismo como otro medio o posibilidad de negocio y generación de ingresos. Para este proyecto se realizó un estudio profundo de Equipos Técnicos Requeridos para el montaje de Amplificación e Iluminación Básica para el proyecto. La información está basada en el montaje de 2 escenarios completos para conciertos y en el montaje de dos fiestas con equipo para DJ en lugares cerrados como bares o discotecas. Así como también se consideró detallar el listado de equipos básicos de oficina y demás artículos para el buen desempeño de las actividades laborales dentro de las instalaciones del negocio. Por tanto el monto total de la inversión equivale a **$ 149,793.00** (Inversión Equipos técnicos: $ 103.420,00 + Inversión Oficina/administrativos: $ 46.373,00).

Para las instalaciones del proyecto se contará con oficina y una bodega para almacenamiento de los equipos.

5. Estudio Financiero

Para el inicio total de las actividades se planifica un tiempo de 90 días para la adquisición de todos los equipos, conseguir permisos, etc. Dicha inversión pretende ser desembolsada 40% préstamo financiero, 50% aporte de un accionista mayoritario (el sello discográfico una empresa reconocida del medio) y 10% capital propio.

5.1 Ingresos

Los ingresos del proyecto se basan en el número de contratos de eventos que logren efectuarse, dentro de un período anual.
Aquellos que demandarán el servicio serán: Personas naturales mayores de edad de clase media alta y alta, Instituciones Educativas, Centros sociales de esparcimiento, culturales y de entretenimiento. Por tanto se prevee que los ingresos anuales serán los siguientes:

Tabla 2. Demanda e Ingresos Proyectados

	Ingreso anual
Demanda Eventos Proyectados Personas Naturales	265
Precio por Evento Realizado	$520.00
Demanda Efectiva Instituciones Educativas	87
Precio por Evento Realizado	$780.00
Demanda Efectiva Centros sociales de esparcimiento, culturales y de entretenimiento	16
Precio por Evento Realizado	$455.00

Siendo así que para el primero año el ingreso proyectado sería de $147.761,29. Teniendo en cuenta un aumento del 5% correspondiente al equivalente crecimiento del mercado. Además los precios están en base al 30% más de lo que se paga en el mercado actualmente según lo que el mercado espera o estima pagara en base a su satisfacción y plenitud del servicio.

5.2 Gastos

Se elabora el flujo de caja tomando en cuenta los gastos a los que se enfrentará el negocio como parte indispensable de sus operaciones. Gastos operativos de Sueldos y Salarios, Servicios Básicos de agua, luz, telefonía convencional y móvil así como servicio de Internet.

Dependiendo del evento que el cliente contrate, como parte del servicio se incluirá Servicio de Catering. Dichos gastos serán incluidos dentro del paquete que se cobrará por evento realizado. Por tanto, se prevé como Gastos de Administración la utilización de este servicio de Catering, suministros de oficina así como otros gastos.

Como Gastos de Publicidad, una Web Propia, Mailing de Publiboletines, Publicidad en Páginas Amarillas Plan A, Publicidad en Revistas del medio, Revistas Musicales, Estudiantiles, Afiches

Gastos de Arrendamiento por una bodega adquirida como centro de almacenaje de los equipos y un espacio físico donde se efectuarán las operaciones y actividades administrativas, de coordinación y oficina.

También los Gastos de Depreciación de cada uno de los equipos que son parte de la inversión inicial para operación del proyecto.

Asimismo dado que parte del monto de inversión (40%) es a través de un préstamo financiero realizado a inicio de las actividades del negocio. Se incluyen los Gastos Financieros que corresponden a los valores que se incurren, relacionados con las operaciones financieras, en este caso los intereses generados por el préstamo. La amortización del capital se descuenta una vez obtenida la utilidad neta.

Dentro de los Gastos de Constitución considerados en el año cero; es decir al inicio de las actividades del negocio, se desglosan:

- Inscripción de la Compañía en la Superintendencia
- Registro de Logo, Slogan y Título (IEPI)
- Permiso de Bomberos
- Solicitud Tasa de Habilitación (Municipio)
- Permisos municipales
- RUC (SRI) - sin costo
- Honorarios de abogado por trámites legales

El siguiente cuadro muestra los ingresos y gastos proyectados que arrojan como resultados la utilidad neta de 5 años proyectados.

Tabla 3. Utilidades Proyectadas

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS	$212,940.00	$212,940.00	$223,587.00	$234,766.35	$246,504.67
TOTAL GASTOS PROYECTADOS	$ 164,943.87	$ 164,806.07	$ 165,202.06	$ 165,634.99	$ 166,108.32
(=) UTILIDAD NETA	$ 30,597.53	$ 30,685.38	$ 37,220.40	$ 44,071.24	$ 51,252.67

Por otra parte los Flujos anuales para 5 años proyectados son los que se detallan a continuación considerando el VAN positivo del proyecto y una tasa de rentabilidad superior a la tasa esperada por los inversionistas.

Tabla 4. VAN del Proyecto

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujos Anuales Proyectados	-$78,047.43	$ 48,365.26	$ 48,815.31	$ 55,746.32	$ 63,030.09	$ 70,684.85
TMAR	35.93%					
VAN	$87,164.78					
TIR	69.89%					

8. Conclusiones

- Existe una demanda insatisfecha para la cual es necesaria la creación de este tipo de empresas encaminadas a la realización de eventos de carácter social y musical, que brinden un servicio de calidad enfocados a cubrir las necesidades e intereses del mercado.
- La capacidad instalada logra abastecer el mercado meta del proyecto así como los objetivos de rentabilidad y factibilidad de los mentores del mismo.
- El estudio económico y financiero del proyecto, basado en un criterio conservador orienta a ventajas y posibilidades de llevar a cabo las actividades del negocio, logrando obtener resultados de éxito por altos valores de retornos obtenidos al mínimo esperado, fundamentado en un monto positivo del valor actual neto del proyecto (VAN).
- Los riesgos y variaciones a los que se puede enfrentar un mercado son extensos; sin embargo, un estudio de sensibilidades, posibles rentabilidades y simulaciones de eventos en los cuales se basa el proyecto que se presentó en este estudio muestra que la inversión puede ser recuperada a una mayor tasa de la que esperaba el inversionista con un retorno extraordinario y un valor neto positivo, encausando el éxito del proyecto.

9. Recomendaciones

- Dado que en el negocio existen períodos de estacionalidad o de recesión como temporadas en las cuales no es rentable el giro del negocio; se analiza la opción de implementar el servicio en otras provincias o ciudades.
- Para mantener una rentabilidad constante y asegurada, se recomienda fijar estrategias y convenios laborales con empresas, centros de esparcimiento o instituciones, para de esta manera tener un flujo constante de utilidad y no esperar a que el servicio sea solicitado.
- A pesar de que la unidad estrategia del negocio es ofrecer un servicio, y contando con el equipo e infraestructura propia; no se deberá descartar la posibilidad de obtener utilidad por medio de la organización de eventos propios.

- Aunque el servicio se enfoca hacia tres nichos de mercado; se recomienda la opción de ofertar el mismo, hacia otros segmentos o clientes potenciales como partidos políticos, eventos de instituciones del estado y gubernamentales, eventos de carácter religioso, etc.
- Para que la empresa se pueda mantener líder en el mercado, se recomienda la actualización y restauración del equipamiento y la infraestructura física, para de esta manera no sentirse amenazada por la futura competencia.
- Trabajar con una política basada en la satisfacción total de los empleados y trabajadores; se mantenga un ambiente de armonía laboral, para de esta manera evitar que el personal, contando con la información y experiencia del giro del negocio, pueda crear competencia.

10. Bibliografía

[1] Ross Westerfield y Jaffe. *Finanzas Corporativas*. Séptima Edición.

[2] Solomon R. Michael. *Comportamiento del Consumidor*. Séptima Edición. Pearson Prentice Hall, México 2008.

[3] Robbins / Coulter. *Administración*. Octava Edición. Pearson Prentice Hall, México 2005.

[4] Kotler Philip / Amstrong Gary. *Marketing*. Décima Edición. Pearson Prentice Hall, Madrid 2004.

[5] Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, www.inec.gov.ec

[6] Superintendencia de Compañías del Ecuador, www.supercias.gov.ec

[7] Organizadoras de Eventos en España, www.gestionaeventos.com

[8] Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec

[9] Índice de Betas de Damodaran. http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html