ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad De Economía Y Negocios

"PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA PRODUCTORA DE EVENTOS MUSICALES Y DE CARÁCTER SOCIAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL CON MENCIÓN EN
FINANZAS
MARKETING
COMERCIO EXTERIOR

Presentado por:

Daniel Andrés Merchán Pástor
Mario Andrés Yépez Coello
Gustavo Alejandro Muñoz Sotelo

GUAYAQUIL-ECUADOR
2009

DEDICATORIA

Daniel Merchán Pástor

Dedico este trabajo a mis padres, a mis hermanos, y a la fuerza Universal quienes me han dado el apoyo y la inspiración necesaria para lograr y alcanzar todos mis objetivos en el transcurso de mi vida, por haberme brindado todo su amor incondicional pues sin ellos no lo hubiese podido lograr.

Mario Yépez Coello

Dedico este Proyecto a mi querida madre Lcda. Zoila Coello, como el reflejo de mi esfuerzo, sacrificio y entrega estudiantil en respuesta a la abnegación, apoyo y fortaleza que ella me ha brindado y ha significado en el transcurso de mi vida, porque ninguno de mis logros alcanzados hasta la actualidad los hubiese conseguido sin su apoyo, guía y amor. A todos aquellos a quienes aprecio y quiero mucho y que de alguna u otra manera han sido protagonistas de toda mi vida aportando un granito de arena a ella; toda mi familia, mis queridas tías en especial, a mis queridas primas y cada uno de mis amigos a los que quiero y aprecio muchísimo. A mis compañeros de tesis Daniel y Gustavo por el buen equipo que logramos conformar a pesar del poco tiempo de trabajo. Y como no nombrarlas a ustedes Gaby, Belen, Vivi, Denisse, Jati y Pam, amigas incondicionales en mi vida universitaria.

Gustavo Muñoz Sotelo

Quiero dedicar este proyecto, y mi carrera universitaria principalmente a Dios quien me ha dado todo en esta vida, a mi familia, mi papá, mi mamá, mis hermanas y mi abuelita, a todos ellos por ser mi máxima inspiración y soporte no sólo en lo académico sino en absolutamente todo lo que hago.

Quiero aprovechar este espacio también para dedicar este logro a mis dos compañeros Daniel y Mario por compartir este inmenso esfuerzo conmigo; también a muchas de las personas que me ayudaron a seguir adelante durante todos estos años de estudios, personas que les debo las gracias por darme esos últimos impulsos cada vez que veía muy oscuro y difícil el seguir adelante: Mariuxi Gallardo, Panchito López, Pablo Baquerizo, Raquel Posligua, Andrea López, Luis Vásquez, Máximo Tacuri, Ma. Eugenia Ribera, Ma. Fátima Avendaño, los hermanos Del Peso Viviana Zambrano, y muchos otros que no alcanzo a nombrar y que ellos saben quienes son.

También dedico este proyecto a los profesores que más allá de darme lecciones académicas, me dieron lecciones de vida con su ejemplo dentro y fuera de los salones de clase, profesores como Constantino y Giglia Tobalina, David Sabando, Marcela Yonfá, Geovanny Bastidas, Dr. Carlos Vallarino, Juan Dominguez, José Gonzales, Moisés Villena, Omar Maluk Jr., y por último pero no menos importante a mi Director de Tesis Felipe
Álvarez por todas las veces que me ha dado la mano oportunamente aún cuando no era mi profesor, MUCHAS GRACIAS.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ser el motor principal y la fuente de nuestras vidas. Por ser él quien nos ha dado y nos sigue dando las fuerzas y el aliento necesario para conseguir todos nuestros objetivos propuestos, y nos ha permitido alcanzar todas nuestras metas durante estos años de vida. Agradecemos a cada una de nuestras familias por siempre brindarnos su amor y apoyo incondicional y ser nuestra fuente de inspiración. Nuestros padres, de quienes recocemos el esfuerzo y dedicación de sus vidas para nuestra formación, guía, educación y bienestar propio.

Hacemos público nuestro agradecimiento a todos los profesores que durante todos estos años de estudios nos han permitido atravesar este arduo camino y lograr realizar este proyecto, mediante sus enseñanzas brindadas en clase. Es importante para nosotros mencionarlos ya que es gracias a ellos que hemos logrado ser capaces. A nuestro Director de Tesis Felipe Álvarez en primer lugar por la excelente orientación, paciencia y dedicación que nos brindó en la elaboración de este proyecto de tesis, a nuestros estimados Decano y Sub-Decano Óscar Mendoza y Geovanny Bastidas por la excelente gestión realizada en la Facultad.

A Constantino Tobalina por ser más que un profesor un amigo para nosotros, a Ma. Elena Romero, Mariela Méndez, Pedro Gando, David Sabando, Moisés Villena, Fabricio Noboa, Patricia Valdivieso, Omar Maluk, Mauricio Ramirez, Juan Domínguez, Sonia Zurita, y a todos los que de alguna u otra forma han sido parte de nuestra formación académica.

Finalmente, a todos nuestros compañeros y amigos allegados en la universidad de quienes nos llevaremos gratos y buenos recuerdos por los momentos vividos en todo este tiempo de vida y constancia en la universidad.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

M.Sc. Oscar Mendoza
Presidente del Tribunal y Decano

M.Sc. Felipe David Álvarez Ordóñez
Director de Tesis

DECLARACIÒN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Daniel Andrés Merchán Pástor

Mario Andrés Yépez Coello

Gustavo Alejandro Muñoz Sotelo

ÍNDICE GENERAL

Capítulo V.- Estudio Financiero

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO I.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

1.1 Generalidades

El proyecto de inversión económica pretende investigar y justificar la viabilidad y establecimiento de crear una productora; el mismo que se encuentra en el negocio de la organización, producción y montaje de eventos y espectáculos profesionales de carácter musical. Tal servicio 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.

Como se sabe, 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.

Para todo tipo de empresa o negocio; es de gran importancia la presentación de un evento musical (ya sea desde una pequeña fiesta organizada, hasta un evento de masas de gran magnitud), puesto que la imagen, ventas, nombre y marketing de la misma se ve representada en la organización del evento. Es por esto que es de suma importancia (no solo para el desarrollo de la industria musical en la ciudad) para cualquier negocio la correcta creación e implementación de una empresa destinada al montaje profesional de este tipo de eventos.

En Latinoamérica en general, sobre todo en países como Colombia, Chile, Argentina, Brasil, Venezuela y Perú, es muy común escuchar de eventos musicales de gran envergadura, con artistas de gran trayectoria y reconocimiento a nivel mundial; tanto del continente americano como del continente europeo. No es de sorprenderse que se realicen este tipo de espectáculos en todo el mundo, menos en Ecuador; y específicamente en la ciudad de Guayaquil, ya que las pocas veces que se realizan este tipo de eventos en nuestro país, tienen lugar en ciudades como Quito, a pesar de Guayaquil ser el puerto principal y donde se encuentran gran variedad de localidades culturales y turísticas; sin embargo, no se realizan espectáculos de tal magnitud que permitan brindar un show de la mejor calidad y que satisfaga las distintas necesidades, no solo de artistas de renombre a nivel internacional o nacional, sino que aún más importante las del público guayaquileño y ecuatoriano en general.

Es por todo esto que existe una necesidad que no ha sido atendida aún, y que 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 en el resto del mundo, se vaya abriendo camino y muestre una mejor imagen de nuestro país al hacerlo más atractivo para empresarios extranjeros y para los mismos artistas, motivando al mismo tiempo a nuestra competencia directa o indirecta, dentro y fuera del Ecuador 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 brindándoles la oportunidad de compartir escenario con grandes estrellas de la música internacional.

1.2 Antecedentes

La producción de eventos musicales y de carácter social en Guayaquil se ha multiplicado, de tal manera que se puede 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 de marcas, fiestas animadas, reuniones caseras, congresos, seminarios y presentaciones especiales de artistas de diferente índole y genero alrededor de la urbe.

El montaje de un adecuado evento musical y de carácter social no sólo se limita a la organización empírica del mismo; no se trata simplemente de contratar a un artista y presentarlo en vivo, no se trata de conseguir tan solo un espacio de presentación o equipos de audio para animar una reunión, no es tan fácil como repartir volantes y esperar en la puerta a que la gente asista. 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 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 desde 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, a taches 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 Importancia del estudio

El proyecto se propone con la finalidad de brindar una organización capaz de producir espectáculos musicales y de carácter social de calidad, que puedan cubrir todas las necesidades a satisfacer tanto para el artista, promotor, organizador y a la vez del espectador. La importancia del estudio se ve reflejada y detallada en aspectos tales como:

1.3.1 *La industria musical local*

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 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. Por lo tanto es importante para el desarrollo de la industria musical en la ciudad de Guayaquil, la correcta creación e implementación de una empresa destinada a este tipo de eventos.

1.3.2 *La correcta implementación y producción*

Tal servicio será prestado tanto a: organizadoras de eventos, empresarios musicales, promotores, empresas públicas o privadas, personas naturales, etc.; donde habitualmente se ofrecen eventos musicales, tales como: bares, peñas, fiestas, coliseos, estadios; etc.; y eventos como lanzamientos de marcas, conciertos, activaciones, fiestas corporativas y caseras, etc. Para todo tipo de empresa o negocio; es de gran importancia la presentación de un evento social (ya sea desde una pequeña fiesta organizada, hasta un evento de masas de gran magnitud), puesto que la imagen, ventas, nombre y marketing de la misma se ve representada en la organización del evento. Este a la vez mitiga el dolor y la preocupación de la empresa, establecimiento u organización por el montaje mismo.

1.4 Objetivos

1.4.1 *Generalidades:*

- Determinar la factibilidad y viabilidad económica de establecer una productora de eventos musicales en la ciudad de Guayaquil

1.4.2 *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.
- Obtener una rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) superior a la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR).
- Analizar la factibilidad y viabilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.

CAPITULO II.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Perspectivas de la investigación

Mediante la siguiente investigación de mercado, se 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.

La investigación de 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.

2.2 Planteamiento del problema

La desorganización de eventos musicales y de carácter social en la ciudad de Guayaquil se produce de tal manera que es primordial determinar los factores por los cuales se debe implementar una productora que cumpla con todos los servicios básicos de producción de este servicio.

De tal manera se deberá determinar la existencia de un nicho de mercado o demanda específica que exija este servicio, cuales son las preferencias y necesidades básicas de esta demanda, y cuál sería la capacidad de pago (dependiendo del tipo de evento a realizar) del consumidor final. Así mismo es importante especificar que el desarrollo de la industria musical en el país está en pleno crecimiento; que la cultura de consumo de eventos en vivo por parte del espectador se está expandiendo (y depende de los medios de comunicación y publicitarios), y por esto las razones de especulación e incertidumbre para la factibilidad del proyecto siempre serán constantes.

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 *Objetivos Generales*

1. Determinar la existencia de un nicho de mercado o demanda específica que exija este servicio.
2. Determinar el nivel de aceptación del servicio ofrecido.

2.3.2 *Objetivos Específicos*

1. Determinar el perfil y preferencias del consumidor potencial del servicio.
2. Establecer el grado de conocimiento del servicio por parte del consumidor objetivo.
3. Determinar la importancia que tiene el servicio para el consumidor en el mercado.
4. Determinar la frecuencia esperada de utilización de este tipo de servicios por parte de los consumidores meta.
5. Estimar la disponibilidad de pago por parte del cliente meta en función del tipo de servicio que se ofrezca.

2.4 Plan de muestreo

2.4.1 *Definición de la Población*

La población es un conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más cualidades que caracterizan a todos y cada uno de los elementos que la integran. En cambio la muestra es un subconjunto de elementos obtenidos de la población con intención de inferir propiedades del total de la población.

La población ha considerar para la realización del estudio de mercado se concentra en la ciudad de Guayaquil, aunque no se descarta una posible extensión y oferta del servicio en otras ciudades o provincias del país. Dada la magnitud de la población a tratar, se realizará un estudio de carácter probabilístico.

Basado en datos del VI Censo población y V de Vivienda, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el 25 de noviembre del 2001, Se conoce que las proyecciones estimadas en cuanto a la población de la ciudad de Guayaquil para el presente año (2009) son las siguientes:

Tabla 2.1 Definición de la población

Total de la población (habitantes)	2, 278,738

Desglosados en:

Habitantes en el área urbana	2, 253,987
Habitantes en el área rural.	24,751
Total de la población (habitantes)	**2, 278,738**

Fuente: Elaborado por los autores

2.4.2 Población Objetivo

La población objetivo está delimitada en base a tres segmentos:

2.4.2.1 *Instituciones Educativas:*

En un sondeo realizado en el sitio WEB de la SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS; se ha podido constatar que (solo organismos registrados) existe un total aproximado de *1,487 (Mil cuatrocientos ochenta y siete)* organismos educativos públicos y privados a quienes se podría prestar nuestros servicios, entre los cuales se encuentran: escuelas, colegios, instituciones pre escolares, institutos que no otorgan títulos universitarios, Universidades, Institutos técnicos para discapacitados, enseñanza post-secundaria, enseñanza no ordinaria, escuelas de modelos, otros tipos de enseñanza, etc.

A continuación se adjunta un cuadro estadístico (fuente: *Ministerio de educación del Ecuador* y *CONESUP*) que determina la totalidad de instituciones escolares por zona urbana y rural, total de universidades, y total de otros institutos de educación superior en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2.2 Instituciones educativas

Universidades	12
Institutos de nivel superior y otros	53
Organismos escolarizados	2656
Total de organismos educativos en Guayaquil	2721

Fuente: Elaborado por los autores

2.4.2.2 *Centros sociales de esparcimiento, culturales y de entretenimiento:*

El servicio se ofrecerá en establecimientos de concurrencia masiva o de carácter social tales como: discotecas, bares, restaurantes, patios, estadios, coliseos, auditorios, clubes, salas de reunión, etc. De todos estos locales existe un registro en la SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS; un total aproximado de *500 establecimientos* también forman parte de nuestra población objetiva. (Existen varios establecimientos aun sin registrar en la SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS).

2.4.2.3 *Personas naturales (población efectiva)*

Para el caso de personas naturales mayores a 18 años de clase media alta y alta, quienes también están considerados en gran parte del mercado objetivo del proyecto. La población de la ciudad de Guayaquil es de 2'278,738. Con dicha cantidad nos referimos a las personas mayores de 18 años con un total de 1'093,794. A dicho grupo, los correspondientes a la clase media alta y alta son de 371,890 (el 34% de la población mayores de edad de Guayaquil). De esta cantidad teniendo presente el 64% de aceptación del estudio de mercado nos da un total de 238,010 (demanda potencial). A tal cantidad se aplico el 5% como demanda efectiva para establecer nuestro mercado meta en base al criterio de PORTER que establece que siempre habrá un 5% mínimo de aceptación o captación del mercado.

2.4.3 Definición de la muestra

Debido a que nuestra población es infinita, dado que no existe información estadística basada en estudios previos, se procederá a utilizar la siguiente formula estadística para obtener el tamaño de la muestra a la cual se le realizara posteriormente las encuestas respectivas.

$$\boxed{n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos alcanzado trabajando con un nivel de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito.
q: Probabilidad de fracaso.
D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Dado que no existe información previa, las probabilidades tanto de éxito como de fracaso es incierta, es prudente distribuir las probabilidades de éxito y fracaso por igual, es decir 50% para éxito y 50% para fracaso. Adicionalmente se considera un margen de error máximo permisible del 5% debido a que el nivel de confianza que se utiliza es del 95%.

A continuación el detalle de los datos:

Z = 1,96
D = 0,05
p = 0,50
q = 0,50

Dado los datos y remplazándolos en la ecuación mostrada anteriormente se obtiene:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 (0{,}50)(0{,}50)}{(0{,}05)^2}$$

$$\Rightarrow n = 384{,}16$$

$$\Rightarrow n \cong \underline{\underline{400}}$$

Dando como resultado un total de 400 encuestas a realizar en la ciudad de Guayaquil para garantizar la efectividad del estudio de mercado.

2.5 Diseño de la encuesta

Encuesta

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que usted escoja, de antemano agradecemos su colaboración y tiempo brindado para la realización de esta encuesta.
(Una sola respuesta por pregunta).

1. Alguna vez ha organizado o pensado en organizar algún tipo de evento musical?

   Si_____ No_____

   Si su respuesta es **No** *dé por terminada esta encuesta.*

2. Género:

   Femenino ___ Masculino ____

3. Edad:

   18-24 años___ 25-30 años____ 31-40 años____ 40 en adelante ____

4. Tiene usted algún vinculo o contacto con el medio en cuanto a organización de eventos musicales se refiere?

   Si_____ No_____

5. Dispone usted de alguna locación física destinada para la realización de eventos musicales tales como: **bares, discotecas, galpones, patios, coliseos, estadios, auditorios, otros**. (*Si su respuesta es afirmativa, encierre en un círculo, la locación que dispone)*

   Si_____ No_____

   (Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 6, caso contrario vaya a la pregunta 7 directamente)

6. Qué tipo de locación dispone:

   Bares
   Discotecas
   Galpones
   Patios
   Coliseos
   Estadios
   Auditorios
   Otros.

7. La locación que usted dispone es:

   Propia _____ Alquilada _____ Relación de dependencia ______

8. Cree usted que es importante la correcta producción, logística y montaje profesional en la organización de un espectáculo musical?

   Si_____ No_____

9. Conoce usted algún tipo de empresa que brinde el servicio de organización, producción, logística, difusión y promoción en medios de comunicación; alquiler de equipos de sonido, asistentes para músicos en vivo; luces, pantallas gigantes y accesorios; además detalles importantes como el servicio de cattering, control de servicios higiénicos, carpas y stands para artistas y empresas, personal de control en taquilla, seguridad y montaje profesional de eventos musicales en la ciudad de Guayaquil?

   Si_____ No_____

10. Estaría dispuesto a contratar los servicios anteriormente mencionados en esta encuesta con el fin de obtener un espectáculo de calidad y carácter profesional garantizado?

    Si_____ No_____

11. Con respecto los servicios de producción y organización de eventos musicales. Dependiendo del tipo y calidad del mismo y en comparación con el precio de mercado (un precio promedio), usted estaría dispuesto a pagar:

0 %	
10% mas	
30% más	
50% mas	
60% mas	
10% menos	

12. ¿Cuál sería la frecuencia con la que usted solicitaría la utilización del servicio?

Una vez al mes	
Más de dos veces al mes	
Entre tres y cinco veces al mes	
Una vez al año	
Más de tres veces al año	
Entre 4 y 5 veces al año	

Gracias por su colaboración.

2.6 Presentación de los resultados

2.6.1 *Interpretación de resultados*

Basados en la ecuación para el muestreo de una población infinita, se optó por realizar las 400 encuestas en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil, enfocándonos en personas de clase media y alta desde los 18 años de edad en adelante, los cuales sean; estudiantes universitarios, se encuentren trabajando para alguna empresa (sean dueños o en relación de dependencia), y en sitios de entretenimiento como bares, discotecas, entre otras.

A continuación se detalla la interpretación de los resultados de las principales preguntas, las cuales son consideradas únicamente las de mayor impacto, para de esta manera conocer mejor el resultado general que arrojó la realización de las encuestas en la ciudad de Guayaquil:

PREGUNTA 1

¿Alguna vez ha organizado o pensado en organizar algún tipo de evento musical?

Las encuestas realizadas demuestran que del 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 por terminada de esta manera la encuesta ya que al demostrar que no le interesa el tema, inmediatamente el encuestado deja de ser considerado un potencial cliente.

Tabla 2.3 Variable personas interesadas en eventos

Respuesta	Porcentaje
Si	64%
No	36%
TOTAL	100%

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 2.1 Variables personas interesadas en eventos

Fuente: Elaborado por los autores

PREGUNTA 5

¿Dispone usted de una locación física destinada para la realización de eventos musicales?

La tabla a continuación muestra como se distribuye el 64% **(total afirmativo)** que respondió positivamente la PREGUNTA 1 y; de este total, como el 51% dispone de una locación física para la realización de eventos ya sea de tipo musical u otros mientras que el 49% no dispone de una.

Tabla 2.4 Variable personas disponen de locación

Respuesta	Porcentaje
Si	**51%**
No	**49%**
Total afirmativo	**100%**

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 2.2 Variable personas disponen de locación

Fuente: Elaborado por los autores

PREGUNTA 6

¿Cuál es el tipo de locación de la que usted dispone?

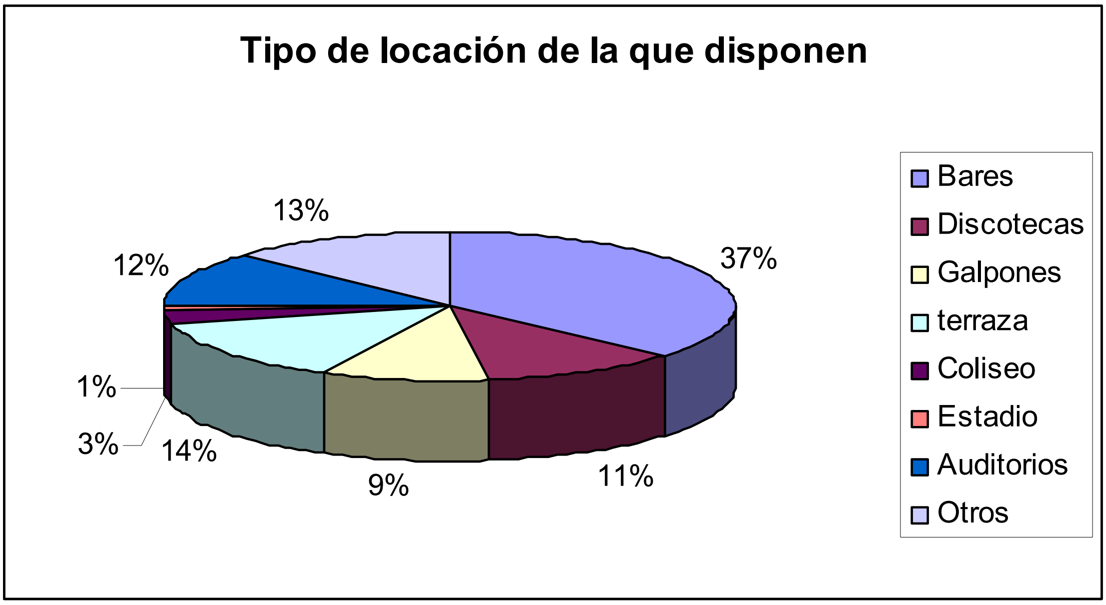
Esta pregunta sirve para detallar la información correspondiente a la respuesta de la PREGUNTA 5 la cual indica que porcentaje dispone de locaciones para realizar eventos musicales y de carácter social. En esta tabla y en el siguiente gráfico se encuentra especificada la locación con el porcentaje según las respuestas de los encuestados.

Tabla 2.5 Variable tipo de locación que dispone

Respuesta	Porcentaje
Bares	37%
Discotecas	11%
Galpones	9%
terraza	14%
Coliseo	3%
Estadio	1%
Auditorios	12%
Otros	13%
Total afirmativo	100%

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 2.3 Variable tipo de locación que dispone



Fuente: Elaborado por los autores

PREGUNTA 7

¿Cree usted que es importante la correcta producción, logística y montaje profesional en la organización de un espectáculo musical?

Del 64% de las personas encuestadas que respondieron afirmativamente en la Pregunta 1, el 100% estaría dispuesto y cree que es importante la implementación del servicio.

PREGUNTA 8

¿Conoce algún tipo de empresa que brinde un servicio completo y de calidad al realizar este tipo de eventos?

De todas las personas que contestaron afirmativa la PREGUNA 1 y que se encuentran dentro del 64% del total, el 63% no conoce alguna empresa que se dedique a brindar este tipo de servicios, es decir el 63% del 64% (total afirmativo) son considerados clientes potenciales. El otro 37% (que tiene conocimiento sobre empresas similares) también forma parte de los clientes potenciales del proyecto.

Tabla 2.6 Variable porcentaje personas que conocen servicio similar

Respuesta	Porcentaje
Si	37%
No	63%
Total	100%

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 2.4 Variable porcentaje personas que conocen servicio similar

Fuente: Elaborado por los autores

PREGUNTA 9

¿Estaría dispuesto a contratar los servicios anteriormente mencionados a fin de obtener un evento profesional y de calidad garantizado?

Confirmando las preguntas 1 y 7, del 64% que se consideran como clientes potenciales (total afirmativo), el 97% afirman que están dispuestos a contratar el servicio con el fin de obtener un evento profesional y de calidad garantizado.

Tabla 2.7 Variable porcentaje personas dispuestas a contratar servicio

Respuesta	Porcentaje
Si	97%
No	3%
Total	100%

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 2.5 Variable porcentaje personas dispuestas a contratar servicio

Fuente: Elaborado por los autores

PREGUNTA 10

Estaría dispuesto a pagar:

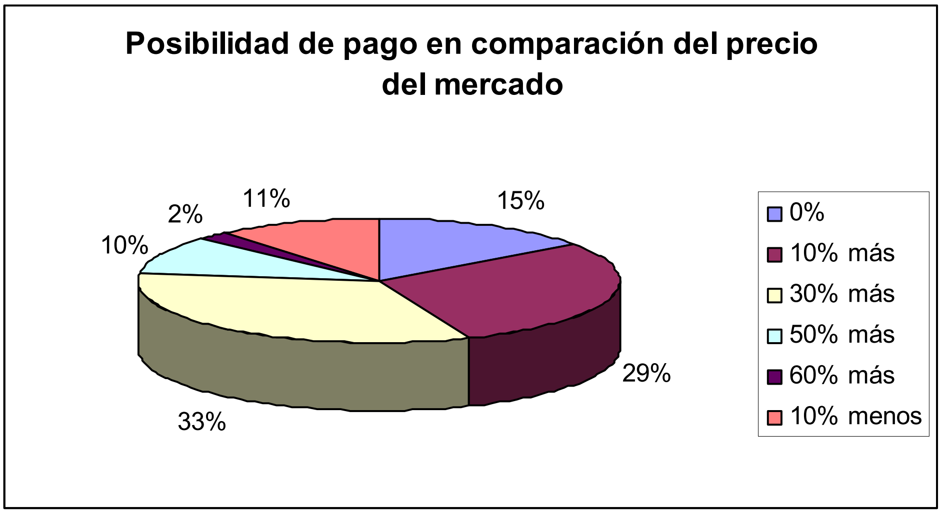
La tabla a continuación muestra muy claramente que las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar, con respecto al precio actual de mercado entre el *10% y 30% más del precio actual*, comprobando que no solo estarían dispuestos a contratar a el servicio, si no que hay un descontento con las alternativas actuales por lo cual estarían dispuestos a pagar más.

Tabla 2.8 Variable porcentaje disposición de pago

Respuesta	Porcentaje
0%	15%
10% más	29%
30% más	33%
50% más	10%
60% más	2%
10% menos	11%
Total	100%

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 2.6 Variable porcentaje disposición de pago



Fuente: Elaborado por los autores

PREGUNTA 11

¿Cuál sería la frecuencia con la que usted solicitaría la utilización del servicio?

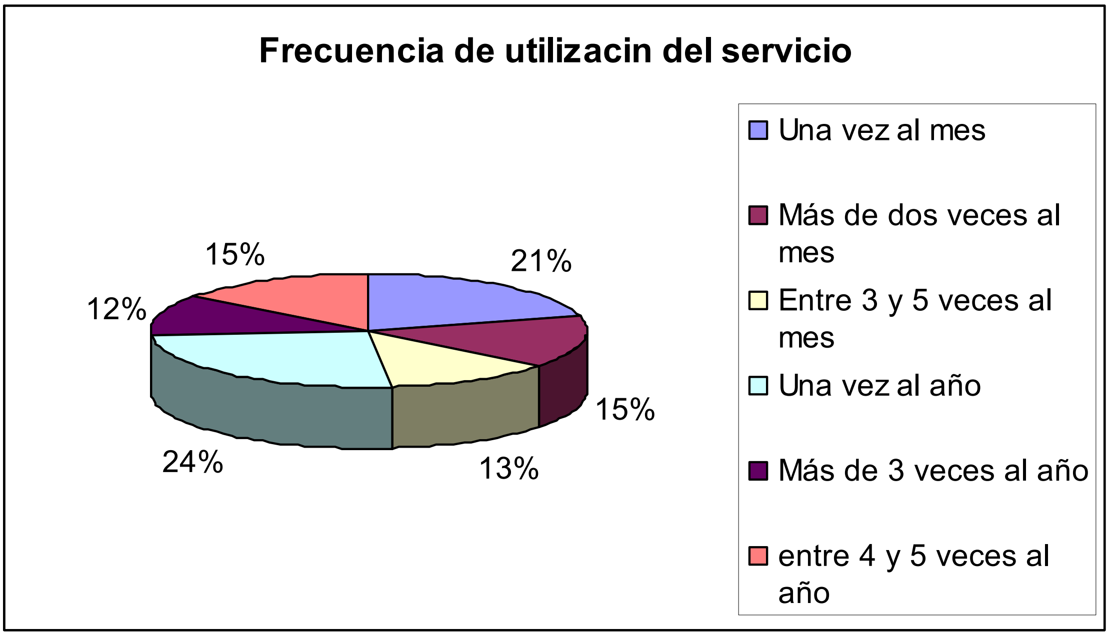
Adicionalmente y en complemento de la PREGUNTA 10 de la encuesta; la PREGUNTA 11 nos detalla los porcentajes en que las personas consumirían el servicio ofrecido, reflejando porcentajes más altos en las variables UNA VEZ AL MES, lo cual se puede explicar por la demanda de las personas encuestadas que trabajan en centros de distracción nocturnos como bares y discotecas, las cuales hacen uso de este tipo de servicio al menos una vez al mes, y la alternativa UNA VEZ AL AÑO que estaría explicada por la demanda de cualquier tipo de persona que está dispuesta a contratar el servicio para ocasiones como cumpleaños y/o festividades navideñas, etc.

Tabla 2.9 Variable porcentaje de frecuencia de utilizar el servicio

Respuesta	Porcentaje
Una vez al mes	21%
Más de dos veces al mes	15%
Entre 3 y 5 veces al mes	13%
Una vez al año	24%
Más de 3 veces al año	12%
entre 4 y 5 veces al año	15%
Total afirmativo	100%

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 2.7 Variable porcentaje de frecuencia de utilizar el servicio



Fuente: Elaborado por los autores

2.6.2 Conclusiones de la investigación

Realizada la investigación de mercados se llega 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% (todos 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. Mientras tan solo un 3% no lo haría.
- El total de los encuestados (64% afirmativo) estarían dispuestas a pagar, con respecto al precio actual de mercado, entre el *10% y 30% más del precio actual*, comprobando que no solo estarían dispuestos a contratar el servicio, si no que hay un descontento con las alternativas actuales por lo cual estarían dispuestos a pagar más.

CAPITULO III.- PLAN DE MARKETING

3.1 Antecedentes

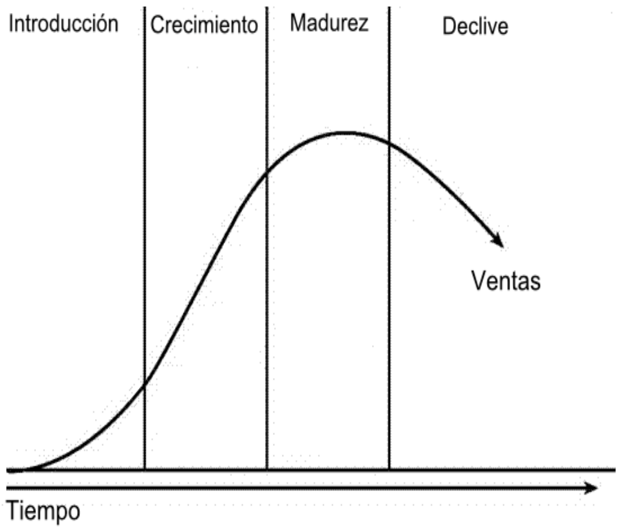
Dado que se ha determinado la existencia de un nicho de mercado dispuesto a contratar los servicios que el proyecto pretende ofrecer en la ciudad de Guayaquil; es prioritario establecer las estrategias comerciales que el servicio implantará en el mercado, así como las estrategias de difusión y comunicación 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.

Es importante recalcar que por medio de este plan de marketing se dará a conocer los distintos canales por los cuales la empresa intenta dar a conocer sus servicios, posicionarlo en el mercado, identificar estrategias que ayuden a optimizar cada uno de los movimientos de la empresa en sus diferentes departamentos y por ultimo buscar la manera más eficiente de obtener utilidades.

3.2 Ciclo de Vida

El servicio que se piensa implementar se encuentra en la etapa de introducción. A pesar de ser un servicio con una gran demanda a satisfacer, existen grandes razones de incertidumbre y preocupación dado que el servicio es nuevo. Tomando en cuenta que se ha recurrido a la adquisición de implementos y accesorios para la oferta del servicio; se ha de esperar que en los primeros meses del año no se perciban ingresos significativos, pero si gastos por concepto de cubrir los costos de utilización del mismo y sus insumos.

Gráfico 3.1 Ciclo de vida del proyecto



Fuente: Elaborado por los autores

3.3 Objetivos del Plan de Marketing

3.3.1 *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.

3.3.2 *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*.

(Según entrevistas realizadas a expertos del negocio es factible la obtención de este incremento porcentual dentro del mercado: Ángel Duarte / DUARTE SONIDO; Homero Gallardo / SONIDO HOMEGA; Paola Santamaría / OTRA CABEZA PRODUCCIONES)

3.4 Análisis estratégico

3.4.1 *Matriz Boston Consulting Group*

Por medio de la presente matriz se podrá obtener un método de planificación de la cartera que valora las unidades estratégicas del negocio en función de la tasa de crecimiento del mercado y la cuota relativa de mercado de la empresa. Estas unidades estratégicas del negocio se clasifican en estrellas, vacas, interrogantes y perros.

- ***Estrellas:*** Son productos o negocios con un crecimiento elevado y con una gran cuota de mercado. Generalmente requieren inversiones considerables para financiar su fuerte crecimiento. Con el tiempo su crecimiento se ralentiza y se convierten en vacas.

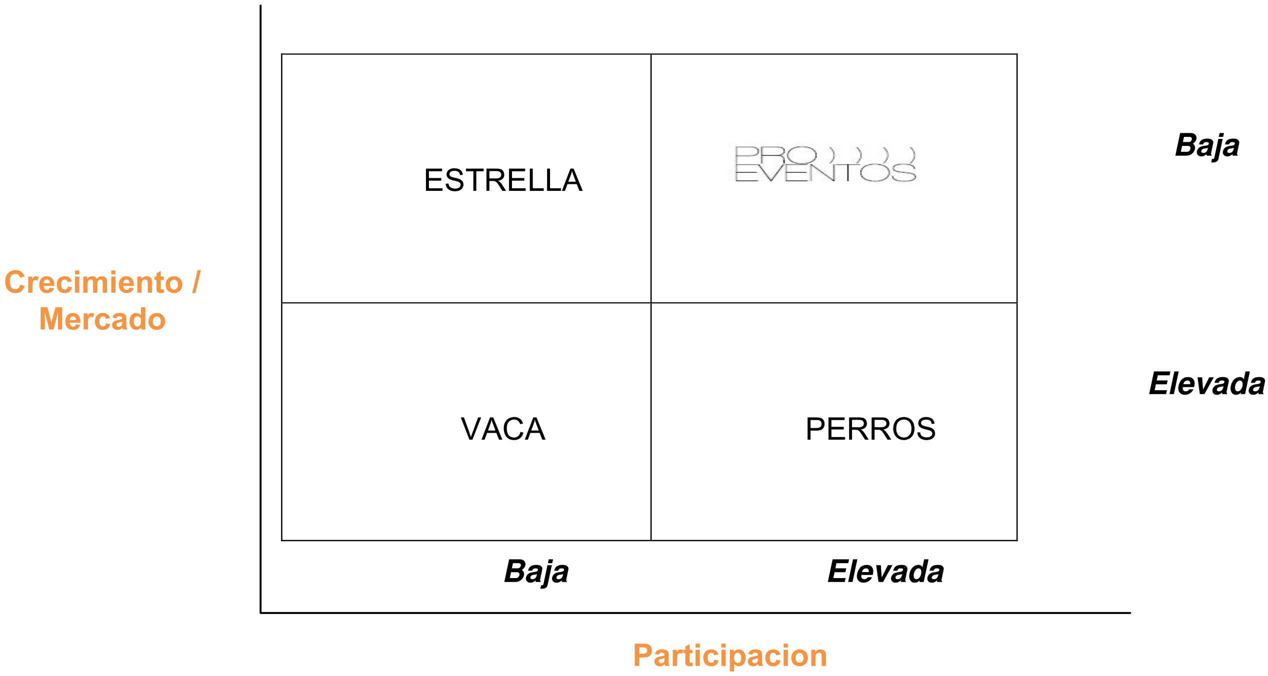
- ***Vacas:*** Son productos o negocios con un crecimiento bajo pero con una gran cuota de mercado. Estas unidades de negocios suelen estar ya establecidas y gozar de aceptación, por lo que no requieren una fuerte inversión para mantener su cuota de mercado. Así estas vacas en vez de producir gran cantidad de leche, producen grandes cantidades de dinero que la empresa utiliza para pagar sus deudas y en financiar otras unidades de negocios que necesiten inversión.

- ***Interrogantes:*** Los interrogantes son unidades de negocios que operan en mercados de alto crecimiento, pero que cuentan con poca cuota de mercado. Para mantener su cuota de mercado es necesaria mucha inversión y todavía más para ampliarla. La empresa debe considerar cuidadosamente que interrogantes quiere convertir en estrellas y que interrogantes quiere descartar.

- ***Perros:*** Son productos o negocios de bajo crecimiento y cuota de mercado limitada. Normalmente generan el dinero suficiente como para autofinanciarse pro no suelen convertirse en importantes fuentes de ingresos.

Dada la descripción de las anteriores clasificaciones de unidades de negocios; se puede concluir que el servicio que se desea ofrecer esta dentro de la categoría de ***"interrogante",*** puesto que este es un servicio nuevo, opera en un mercado de alto crecimiento (dado que las empresas que brindan el servicio de alquiler de equipos de sonido y amplificación son cada vez más frecuentes), pero no necesariamente cuenta con poca cuota de mercado, para mantener esta cuota de mercado es necesaria mucha inversión y todavía más para ampliarla. No se descarta que en un futuro no lejano, este servicio se convierta en una ***vaca*** o una ***estrella.***

Gráfico 3.2 Matriz BCG



Fuente: Elaborado por los autores

Cada día más empresas solicitan con frecuencia este tipo de servicios; su utilización e implementación es valorada y cotizada en los mercados competitivos donde las empresas de distinta índole y razón social ven como una prioridad llamar la atención de sus clientes y mejorar la presentación de su imagen; tales empresas como las que laboran en el campo de la publicidad y el marketing ven necesaria la implementación de este tipo de servicios ya que les es beneficioso contratar un tercero que se encargue de la organización y montaje del evento para actividades como activaciones, lanzamientos, presentaciones de productos, discursos, seminarios, apertura y cierres de campaña, etc. De igual manera, instituciones educativas como escuelas, colegios, y universidades tienen eventos dentro de su cronograma de actividades como: apertura y cierre del año lectivo, fiestas de navidad y fin de año, apertura y cierre de campañas electorales, olimpiadas, kermeses, bingos, y eventos generales de distinto carácter, etc. Así mismo el servicio se presta para cualquier segmento de mercado que pudiese solicitar el mismo; por esta razón se concluye que el mercado de organización de eventos crece cada día mas incluyendo los que requieran este tipo de servicios, mientras que su demanda va en aumento. De tal manera, el crecimiento de este mercado se ve reflejado en los distintos escenarios en los cuales se producen eventos de carácter musical y social, mientras que su expansión produce una significativa oferta de servicios sustitutos tales como alquiler de accesorios derivados, empresas de catering, empresas de seguridad, empresas de booking de artistas, empresas de alquiler de sonido en vivo y backline, accesorios de audio, mas productoras de eventos etc.

3.4.2 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

- **Penetración en el mercado:** Se persigue un mayor consumo del servicio actual en el mercado actual.

- **Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales:** Creemos que nuestros clientes van a incrementar la frecuencia de solicitar el servicio debido a la calidad del mismo.

- **Captación de clientes de la competencia:** Dado que no existe un competidor directo en nuestro mercado, creemos y confiamos en captar la mayor cantidad posible de clientes por parte de la competencia sustituta; nuestro servicio no solo se limita al alquiler de la infraestructura y materiales (como otros), sino al montaje e implementación completa del mismo y derivados, a la asesoría, control y diseño del evento, etc.
- **Captación de no consumidores actuales:** La empresa intentara llamar la atención y captar la mayor cantidad de clientes posibles por medio de la implementación de estrategias de marketing basadas en precios, beneficios, satisfacción al cliente, etc. De esta manera la empresa pretende asegurar una cuota de mercado significativa que sea equivalente al total de ingresos para lograr la factibilidad económica del proyecto.
- **Desarrollo del mercado:** Pretende la venta de servicios actuales en mercados nuevos.
- **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.
- **Atracción de otros sectores del mercado:** El servicio se caracteriza por el alquiler montaje y asistencia para eventos musicales y de carácter social; dentro de nuestros servicios se encuentra la opción de *catering o de alimentos y bebidas*; no se descarta la posibilidad de crear una nueva línea de servicio dedicada a esta actividad específica; así mismo como a la compra o adquisición de *un lugar físico o establecimiento destinado a la realización de eventos* culturales, musicales y de carácter social. De esta manera la empresa amplia sus unidades estratégicas de negocios y las

relaciona, no solo para obtener mayor utilidad, sino para monopolizar el sector en el mercado.

- **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.
- **Desarrollo de nuevos valores del servicio:** El servicio que oferta el proyecto no se limita al alquiler de los equipos para la realización del evento, sino al correcto montaje del mismo, al diseño de la estructura y presentación visual, asesoramiento para el correcto desenvolvimiento de este, al control y asistencia en tarima, etc. De esta manera se irán desarrollando valores de carácter profesional al servicio para sus mejoras al momento de implementarlo.
- **Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).**
- **Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.**
- **Diversificación:** La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

A continuación se argumenta que el servicio que se pretende ofrecer es nuevo así como el mercado sobre el cual se piensa trabajar, pues no existe empresa alguna en la ciudad que pueda satisfacer todas estas necesidades de manera general; así mimo tomando en cuenta que se van a cubrir todas aquellas necesidades conjuntamente, se podría decir que estamos trabajando sobre un nuevo mercado en el cual se compite contra otras empresas similares que solamente pueden ofrecer todos estos servicios de manera conjunta y no individualizadas.

Dentro de las posibles estrategias de diversificación de la empresa se encuentra la opción de *catering o de alimentos y bebidas*; no se descarta la posibilidad de crear una nueva línea de servicio dedicada a esta actividad específica; así mismo como a la compra o adquisición de *un lugar físico o establecimiento destinado a la realización de eventos* culturales, musicales y de carácter social. De esta manera la empresa amplia sus unidades estratégicas de negocios y las relaciona, no solo para obtener mayor utilidad, sino para monopolizar el sector en el mercado.

3.4.3 *Análisis FODA*

Esta herramienta analítica permitirá trabajar con toda la información que posea sobre el negocio, útil para examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.

Fortalezas:

- Ser una de las primeras empresas en ofrecer este servicio de manera completa nos permite captar un segmento que no está conforme con el servicio usualmente solicitado y llamar la atención de un target que demanda esta cualidad como una ventaja competitiva.

- Contar con un equipo de trabajo altamente capacitado que tiene pleno conocimiento sobre el giro del negocio, nos convierte en una empresa con un servicio altamente cotizable.
- 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:

- El mercado al cual pretende entrar el proyecto no está debidamente explotado, lo cual representa una gran oportunidad para la viabilidad del servicio.
- Los segmentos del mercado a los cuales se va a dirigir el proyecto, no están debidamente atendidos pues existe una demanda a satisfacer.
- 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.

Debilidades:

- Incurrir en el gasto de la infraestructura, equipos y el material para la realización y producción de los eventos, significa una gran inversión económica.
- El posicionamiento del servicio en el mercado será difícil al principio debido a que este es nuevo.

Amenazas:

- La posibilidad de que existan varios competidores, al momento de que el negocio se vuelva rentable es muy 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.

3.5 Mercado meta

3.5.1 *Macro-segmentación*

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de compradores.

Funciones: *¿Qué necesidades satisfacer?*

- Satisfacer la demanda exigida de un servicio para la organización, producción y montaje de eventos musicales y de carácter social; de esta manera se ofrece un servicio que cubre y mitiga el dolor de cabeza y la incomodidad de la realización y gestión de este tipo de eventos. La organización y realización de un evento conlleva una tarea estresante que incluye muchas de las actividades que el proyecto pretende cubrir como: adquisición, montaje y correcta implementación de equipos de audio, tarimas y asistentes; diseño del evento, ubicación correcta de las estructuras físicas y visuales, servicios de catering, montaje de accesorios como mesas, sillas, etc.

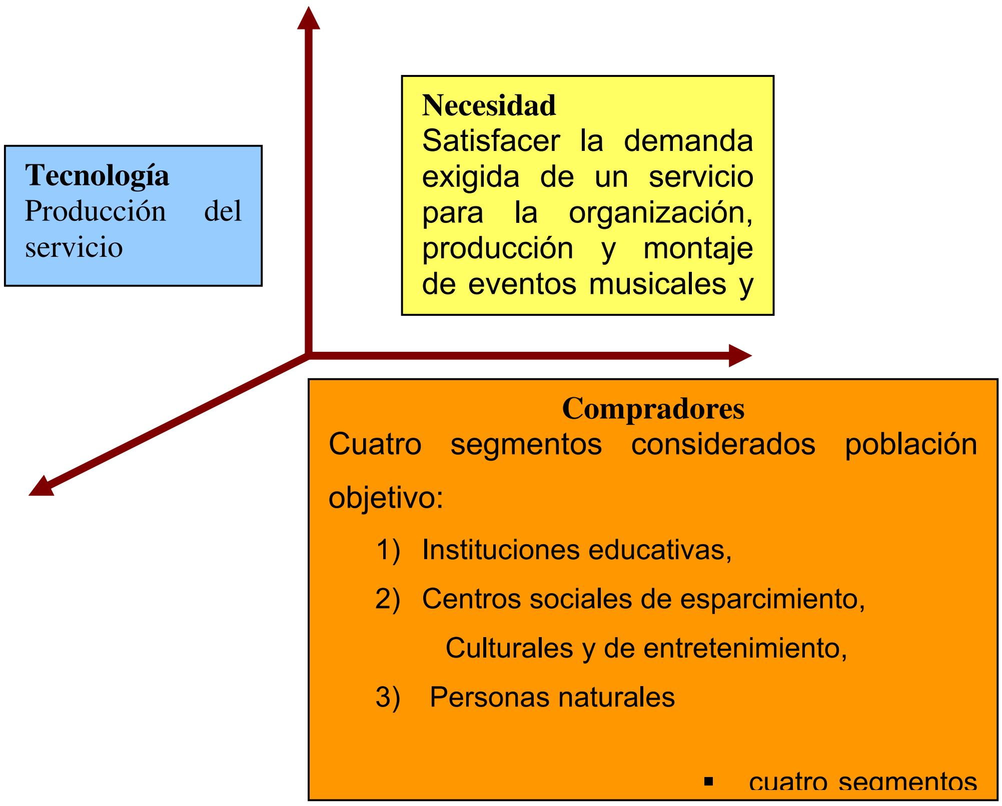
Tecnología: *¿Cómo satisfacer la necesidad existente?*

- Contando con la infraestructura, material y equipos adecuados para la realización y producción de eventos de carácter musical y social; así mismo como con el personal adecuado quienes a su vez tengan el potencial y el conocimiento requerido para la realización de los mismos, como por ejemplo: expertos del audio y sonido; personal calificado para la correcta instalación, montaje y desmontaje de la infraestructura física, diseñadores de la imagen del evento, profesionales de la organización y producción de eventos audio – visuales, etc.

Grupos/Compradores: *¿A quién satisfacer?*

- El servicio será ofrecido a cuatro segmentos considerados dentro de la población objetivo como: 1) instituciones educativas, 2) Centros sociales de esparcimiento, culturales y de entretenimiento, 3) Personas naturales.

Gráfico 3.3 Macro segmentación



Fuente: Elaborado por los autores

3.5.2 *Micro-segmentación*

Esta permite determinar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en:

- **Localización:** Personas de estrato social medio, medio alto y alto.
- **Sexo:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** Mayores de 18 años.
- **Actividad:** Profesionales, empresarios, personas naturales con responsabilidad jurídica.
- **Intereses:** Eventos musicales y de carácter social, reuniones, congresos, seminarios, fiestas, convenciones, lanzamientos, exposiciones, etc. Nuestros clientes serán en su mayoría personas de carácter social abierto, que gusten de las actividades de esparcimiento de diferente carácter y que concluyan de gran importancia la contratación de una empresa profesional dedicada a la organización, producción y montaje de un evento de índole musical y social.

3.6 Posicionamiento

3.6.1 *Estrategias de Posicionamiento*

El posicionamiento de un producto o servicio es el modo en que este es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos). El posicionamiento conlleva la implantación de beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores.

El posicionamiento consta de tres fases: identificar las diferentes ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una ventaja de posicionamiento general. Los consumidores suelen elegir aquellos productos o servicios que les ofrecen un mayor valor. De este modo los especialistas del marketing persiguen posicionar sus marcas en torno a los beneficios clave que ofrecen respecto al resto de marcas de la competencia. De tal manera se puede concluir que la estrategia de posicionamiento del proyecto será *"ofrecer un servicio de calidad que pueda satisfacer todas las necesidades conjuntas de organizar un evento de carácter musical y social"*

3.7 Marketing Mix

3.7.1 *Servicio.*

El proyecto se propone con la finalidad de brindar una organización capaz de producir espectáculos musicales y de carácter social, de calidad, que puedan cubrir todas las necesidades a satisfacer tanto para el artista, promotor, espectador y contratante del servicio; brindando toda la infraestructura necesaria para el montaje de eventos en general que requiera la implementación del material y equipo necesario para la producción del mismo: (sonido, backline, luces, tarima, accesorios, asistentes, catering, y demás elementos necesarios, etc.).

Como se sabe, existen varias locaciones donde habitualmente se ofrecen eventos musicales tales como bares, peñas, fiestas, coliseos, estadios; etc.; y eventos como lanzamientos de marcas, conciertos, activaciones, fiestas corporativas, reuniones caseras y familiares, fiestas de fin de año, etc.; pero la mayoría no alcanza a cubrir los requerimientos de organización, producción, logística y montaje de un espectáculo musical y de carácter social profesional. Por lo tanto es importante para el desarrollo de la industria musical y cultural en la ciudad de Guayaquil, la correcta creación e implementación de una empresa destinada a este tipo de eventos.

El problema radica en la inexistencia de una promotora/productora destinada exclusivamente al desarrollo y realización de eventos musicales sin importar el género ni la magnitud. La productora ofrecerá el servicio a cuatro segmentos considerados dentro de la población objetivo como: 1) instituciones educativas, 2) Centros sociales de esparcimiento, culturales y de entretenimiento, 3) Personas naturales / músicos.

Dado que Guayaquil es uno de los puertos principales de todo el Ecuador, es importante recalcar la influencia cultural que radica sobre esta ciudad, por lo tanto se cree que existe una gran demanda insatisfecha con respecto al consumo de eventos y presentaciones en vivo en cuanto a música y eventos sociales se refiere.

3.7.2 *Precio*

La tabla a continuación muestra el detalle de las personas encuestadas que estarían dispuestas a pagar, con respecto al precio actual de mercado entre el *10% y 30% más del precio actual*, comprobando que no solo estarían dispuestos a contratar a el servicio, si no que hay un descontento con las alternativas actuales por lo cual estarían dispuestos a pagar más.

Tabla 3.1 Porcentaje precio a pagar por servicio

Respuesta	Porcentaje
0%	15%
10% más	***29%***
30% más	***33%***
50% más	10%
60% más	2%
10% menos	11%
Total	100%

Fuente: Elaborado por los autores

Se entiende además que este porcentaje de pago sobre el nivel del precio de mercado depende de la magnitud del servicio a contratar, de los implementos que se utilicen para el montaje del evento y de los equipos y personal que necesite la realización del mismo. Así mismo la estrategia en función del precio que la empresa piensa implementar es mantener una política de cobro que se mantenga al nivel o sobre el valor de la competencia, con la diferencia de que nuestro servicio conlleva varias actividades y servicios conjuntos, y no como nuestros competidores sustitutos quienes solo ofrecen un servicio por separado.

3.7.3 *Plaza*

Se refiere a todas aquellas actividades que realiza la empresa para hacer accesible el servicio al público objetivo.

La plaza de este servicio contará con una oficina destinada a la atención de clientes; a la vez que se destinará un espacio físico para una bodega que sirva como alojamiento de todo el equipo y la infraestructura que utilizaremos para el montaje de los eventos. Debido a que esto es un servicio y no un producto; en cuanto a plaza se refiere, dependemos directamente del lugar físico en el cual se realizará el evento; cabe recalcar que la empresa y el servicio están destinados a la satisfacción de nuestros clientes sin importar la lejanía de la locación, dificultar de instalación y diseño del mismo, control de la organización para la magnitud de asistentes, etc.

3.7.4 *Promoción*

Son todas las actividades que realiza la empresa para comunicar los meritos de sus productos y servicios y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren. Estas actividades incluyen: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

3.7.4.1 *Publicidad*

Dado que el servicio no es convencional, ni un producto que se pueda promocionar en cualquier tipo de medios; se considera que se deberá de contar con los siguientes canales como:

- Visita personal a clientes potenciales (con catálogos y carpetas de presentación detalladas del servicio).
- Publicación en guías de búsqueda: páginas amarillas; revista física y virtual.
- Consideramos que el marketing de boca en boca es una gran herramienta (puesto que cuando el servicio es realizado de manera profesional, nuestros clientes estarán dispuestos a recomendarnos a terceros).
- Site web. (Personal, Myspace.com, Facebook.com)

3.7.4.2 Merchandising

Dado que nuestro servicio es intangible (a diferencia de un producto físico), no se puede realizar una estrategia de merchandising o ubicación del servicio; pero si se considera necesario e importante tomar en cuenta la colocación y montaje de la infraestructura y material del evento, la ubicación y distribución exacta de los insumos que se vallan a utilizar, amplificación y audio, así como el diseño de la producción física para mesas, manteles, catering, pantallas gigantes, maquinas de humo y confetis, decoración física del evento en general, etc.

CAPITULO IV.- ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Antecedentes Económicos

Organizar un evento, sea cual sea su propósito, es un hecho económico y cultural que permite un intercambio social, técnico, profesional; a la vez que es una forma de generar ingresos para todos los implicados en la realización del mismo.

Los eventos se están convirtiendo en una formidable herramienta de marketing y comunicación, ideal para cuidar y mejorar la imagen de la empresa y a la vez son una oportunidad de crecimiento económico no sólo para sus organizadores, como un medio para generar ingresos, sino además, rentabilidad para aquellos quienes a través de dicho evento serán promovidos.

4.2 Gestión Técnica (Procesos)

A la hora de organizar un evento hay que definir muy claramente ciertas cuestiones básicas, tales como qué tipo de evento se quiere realizar, a quién va dirigido, qué objetivo se quiere alcanzar o qué fecha sería la idónea.

Una vez claro el tipo de evento comienza la **fase de preparación**, que son todas las acciones que han de realizarse antes de la ejecución del evento para que éste se desarrolle satisfactoriamente. Esta es la fase más costosa dadas las actividades y necesidades en las que hay que incurrir. El listado de puntos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la organización de un evento depende directamente del tipo de evento que se desea realizar.

4.2.1 *Fase de Preparación*

4.2.1.1 *Identificación del Evento*

Todo evento musical debe estar correctamente identificado o definido según el público objetivo al que se quiera convocar. Es de suma importancia conocer el mercado o público objetivo antes de realizar el evento para lograr las metas propuestas, especialmente de tipo económico.

A continuación se muestra las distintas clasificaciones con las que se definirá o identificará el tipo de evento según su carácter.

4.2.1.2 *Carácter del Evento*

Considerando el tipo de público objetivo al que se quiera llegar con la realización del evento se definirán a los distintos tipos de eventos por las siguientes categorías:

Formal: Evento de exquisita elegancia. Se define por la forma como se desarrolla, desde la manera de invitar, diseño de las tarjetas, línea de recepción y ubicación de las personas hasta la decoración, selección del menú y bebidas, tipo de servicio, forma de vestir, etc. Por lo general este tipo de eventos son enfocados en un público objetivo de clase media alta y alta donde las personas están dispuestas a cancelar un valor más elevado por la entrada.

Semi-formal: Implica una forma de evento un tipo menos elegante, menos estricta en cuanto a organización, invitados, etc.

Informal: Es aquel que se realiza para convocar a todo tipo de personas al evento sin importar su nivel social o forma de vestir.

4.2.1.3 Pasos previos a considerarse

- Deben definirse las metas y objetivos que se ajusten a un presupuesto. Organizar un staff organizativo con estructura jerárquica, delimitaciones de responsabilidades y el otorgamiento de la autoridad necesaria para la toma de decisiones.

- Seleccionar el lugar: si será abierto o no, cercano o no a la ciudad, etc.

- Distribución de mensajes y material: anuncio del evento con la debida antelación, invitaciones, programas, material escrito y de trabajo, informaciones internas y memos, cuestionarios, encuestas, periódicos y mailing específico.

  Definido el programa, en las invitaciones y folletería de “ultimo aviso” deben constar:

    - Slogan o título del evento
    - Agenda
    - Participantes
    - Ubicación
    - Fecha y duración
    - Costos

- Transporte y Alojamiento, en el supuesto caso
- Comidas y bebidas: dietas especiales, platos típicos, refrigerios y servicios.
- Efectuar un detallado análisis del financiamiento; quién pagará las cuentas que demande la organización. Dicho financiamiento puede ser:

    - **Totalmente a cargo de los participantes:** gastos cubiertos con aranceles que abonarán los concurrentes.

    - **Parcialmente a cargo de los participantes:** a cargo del organizador o con costos absorbidos por la inclusión de sponsor, publicidad, ferias o exposiciones paralelas, subsidios oficiales o privados. Por parte de los participantes solo los viajes, alojamiento, comidas, gastos de inscripción, adquisición de materiales o trabajos.

- **Totalmente financiado:** gastos a cargo de los patrocinantes.

- **Totalmente subsidiado:** a cargo de organismo oficial que promueva el evento.

4.2.2 *Organización Logística*

Una destacada labor logística y profesional dependerá en gran medida del tipo de evento que se vaya a realizar, luego establecer la finalidad del mismo. Por ende, es de suma importancia la correcta identificación del suceso.

Efectuar una evaluación o planteamientos de lo que se va a efectuar; por qué se debe realizar tal evento, quiénes serán los destacados, el fin económico que se busca, el tipo de ambiente o público al que se va a enfrentar, entre otros.

4.2.2.1 *Puntos generales de importancia:*

- Programación, planificación y coordinación general realizadas por: Organigrama, Reglamento de funcionamiento y normas de trabajo, 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.
- Estudio, planificación y asesoramiento en las necesidades de personal, boucher de comidas, equipos, señalización, servicios, etc.
- 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.

- Asesoramiento integral para el servicio de prensa, pre y post evento e instalación y atención de la sala de prensa y/o interesados en promover dicha campaña o evento.
- 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.

4.2.3 *Proceso Operativo*

- Selección, control y pruebas de equipos de sonido e iluminación y servicios
- Distribución, adaptación e instalación de locales, salas, oficinas, servicios
- Coordinación técnica-administrativa
- Coordinación general y montaje
- Seguimiento y control de todas las áreas mencionadas
- Desarme - Devolución: locales, salas, oficinas, servicios.
- Diagramar la distribución de los espacios para el armado de los stands.
- Determinación del armado del stand a cargo de los mismos expositores.
- Cumplimiento de los plazos establecidos para montaje y desarme de los stands.

Es imprescindible tener en cuenta un apego al programa o plan trazado. La buena planificación se logra con tiempo y esmero, quizás se efectúen cambios y modificaciones de última hora; sin embargo es mejor evitarlos así se denotará la existencia del personal cualificado y profesional para la realización del evento. Lograr el ambiente adecuado y en lo posible evitar las improvisaciones.

4.3 Recursos Básicos

Una vez estructurado el programa se pensará en lo necesario para su realización, identificando los recursos básicos para el logro exitoso del evento.

4.3.1 *Económicos*

Es el presupuesto en que se incurrirá, tener bien definido éste, el cual es básico para que un evento funcione, señalando que se deben considerar costos de pre y post venta, y no concentrarse únicamente en actividades propias del evento. Lo más recomendable es definir los gastos por semana y establecer de dónde se obtendrán los recursos.

4.3.2 *Humanos*

Se deberán considerar el número necesario de personas y definir las funciones de cada persona de acuerdo a su experiencia, responsabilidad y autoridad, ponerlas por escrito, establecer un organigrama y los responsables a quienes deben reportar, con el objeto de lograr la excelencia en el evento.

4.3.2.1 *Balance de Personal*

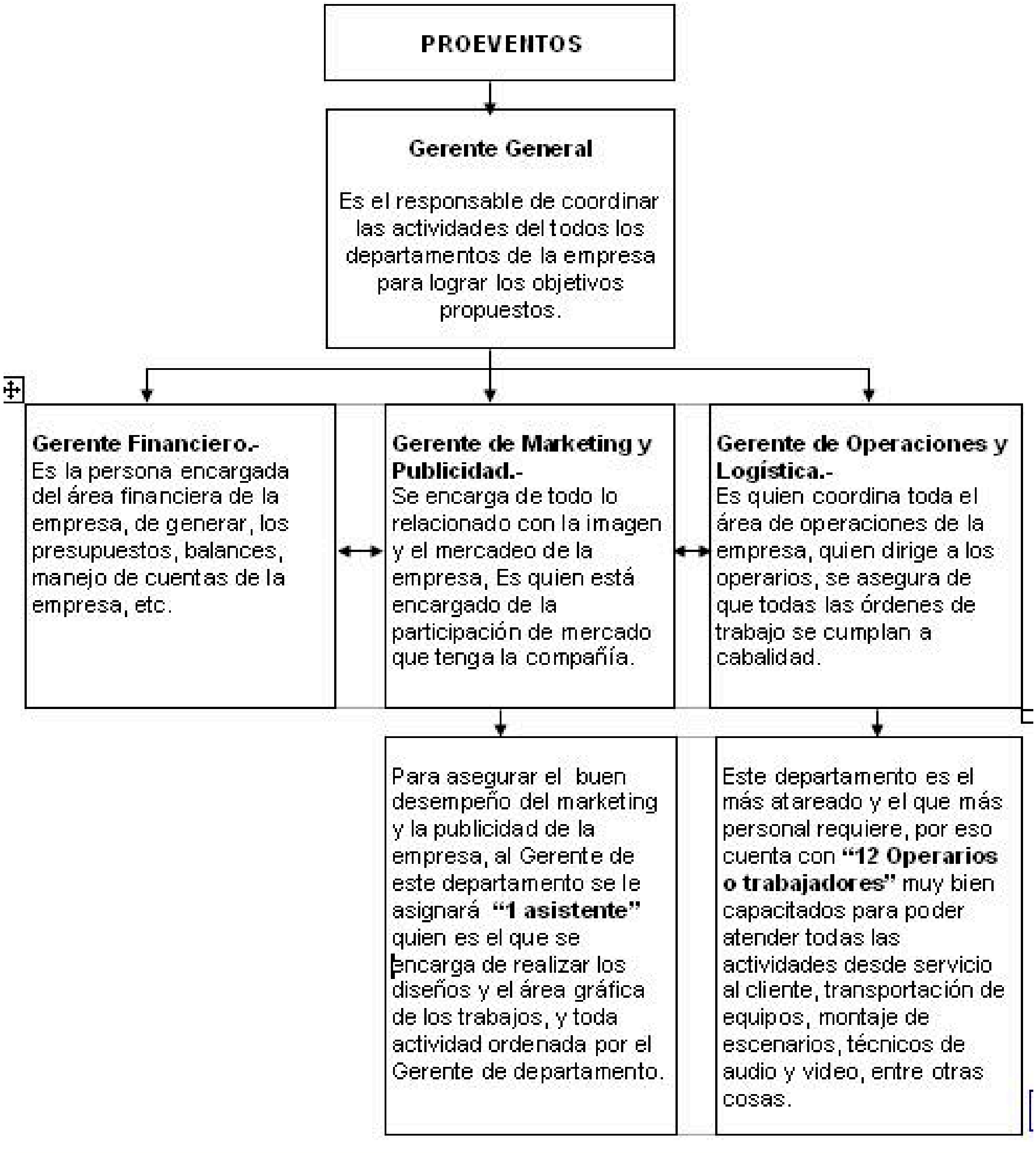
A continuación se identifica el capital humano del que se dispondrá para la realización y efectividad de las actividades del negocio y su puesta en marcha. Las remuneraciones que se detallan, toman en consideración el equipo de trabajo que en capítulos posteriores se describirá con mayor detalle. Dichos valores serán considerados como egresos del negocio, los cuales serán incluidos como gastos de sueldos y salarios del proyecto. Además, las cantidades que reflejan los sueldos se basan en valores que se cotizan en el mercado laboral de nuestro país, luego incluidos los respectivos descuentos por beneficios sociales de los empleados, establecidos por la ley.

Tabla 4.1 Salarios de Personal

Cargo/Función	# Puestos	Salario mensual	Salario Mensual	Total Anual
Gerentes de Departamento	4	$ 800	$ 3.200	$ 38.400
Asistente de Marketing, Diseño y Publicidad	1	$ 420	$ 420	$ 5.040
Asistentes y Operarios	12	$ 260	$ 3.120	$ 37.440
TOTAL	17	$ 1.480	$ 25.160	**$ 80.880**

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 4.1 Organigrama de la Empresa



Fuente: Elaborado por los autores

El personal humano de la empresa consta en el organigrama, el cual se encuentra diseñado para el correcto desempeño de todas las actividades requeridas para el tipo de negocio, el mismo está conformado por 17 empleados, 4 que ocupan los cargos más altos que son los Gerentes, cabe recalcar que existen 4 Gerentes, uno general y tres departamentos, con su respectivo Gerente, donde cada departamento tiene el mismo nivel de responsabilidad, y cada uno deberá responder por su departamento, adicionalmente deberán estar constantemente comunicados entre departamentos y con el Gerente General, para coordinar todas y cada una de las actividades de la empresa en sus distintas áreas. A continuación el detalle de cada uno de los puestos requeridos en la empresa:

Gerente General

Es el responsable de coordinar las actividades del todos los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos. Este es el cargo con mayor responsabilidad en toda la empresa. El Gerente General es también el encargado de atender los clientes importantes de la compañía y se encarga de autorizar y firmar todos los pagos de personal y los gastos del negocio que presenta el Gerente Financiero. Adicionalmente es quien hace presencia en eventos importantes para la empresa, sea ruedas de prensa, conferencias o cualquier tipo de actividad relacionado con las relaciones públicas, en caso de no poder, deberá delegar a alguien más, que será quien el Gerente considere más adecuado.

Gerente Financiero

Es la persona encargada del área financiera de la empresa, de generar, los presupuestos, balances, manejo de cuentas de la empresa. Absolutamente todos los movimientos financieros y de liquidez o crédito no podrán realizarse sin que el Gerente Financiero esté enterado. Deberá encargarse de que todos los pagos estén al día y de que los clientes paguen puntualmente y de que toda la facturación esté en orden ya que también se encargará del área contable y hacer las declaraciones y pagos de impuestos correspondientes.

Gerente de Marketing y Publicidad

Se encarga de todo lo relacionado con la imagen y el mercadeo de la empresa, Es quien está encargado de la participación de mercado que tenga la compañía. El Gerente de Marketing y Publicidad es responsable por la forma en que los clientes vean a la empresa, se encarga de diseñar, contratar o alquilar bienes y servicios para el mercadeo y publicidad, desde volantes, publicidad en prensa escrita, hasta vallas publicitarias. También de realizar campañas y/o promociones que permitan dar a conocer o aumentar la participación de nuestra empresa y/o servicio.

Para asegurar el buen desempeño del marketing y la publicidad de la empresa, al Gerente de este departamento se le asignará ***"1 asistente"*** quien es el que se encarga de realizar los diseños y el área gráfica de los trabajos, y toda actividad ordenada por el Gerente de departamento. Este asistente no tendrá tanta responsabilidad como el Gerente, pero es responsable de realizar todas las tareas que el mismo le asigne y en el tiempo establecido.

Gerente de Operaciones y Logística

Es quien coordina toda el área de operaciones de la empresa, quien dirige a los operarios y se asegura de que todas las órdenes de trabajo se cumplan a cabalidad. El Gerente de Operaciones debe tener conocimiento de muchas cosas y estar atento a todo lo que los operarios realicen, así como capacitar y supervisar a los empleados todo el tiempo.

Este departamento es el más atareado y el que más personal requiere, por eso cuenta con ***"12 Operarios o trabajadores"*** muy bien capacitados para poder atender todas las actividades desde servicio al cliente, transportación de equipos, montaje de escenarios, técnicos de audio y video, entre otras cosas. Es decir que los operarios realizaran distintas actividades y deben estar en capacidad de cubrir cualquier falta de alguno de ellos.

Adicional a nuestro personal de planta, y sólo en caso de ser necesario y si el cliente lo solicita, podrá optar por personal y servicios ajenos al negocio tales como:

Personal Externo y Proveedores

- Diseñadores
- Imagen
- Publicidad
- Servicio de catering
- Paquetería (atenciones a invitados)
- Armadores de stands
- Vigilancia
- Imprenta (impresiones de folletería)
- Entoldados
- Filmación y fotografía
- Distribución de invitaciones, conclusiones, otro material
- Alquiler o compra de equipos informáticos
- Decoradores
- Estructuras (metálicas, plásticas, tensadas)
- Circuitos cerrados de televisión y audio.

4.3.3 *Técnicos*

Se incluyen todos aquellos materiales y equipos que se requieren como impresos, papelería, información, equipamiento tecnológico, de oficina, etc., para lograr la mayor efectividad posible en la realización de cada una de las actividades.

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.

Tabla 4.2 Descripción del Equipo Técnico

Cantidad	Descripción del Equipo Técnico	Precio Unitario	Precio Total	vida útil	dep. anual	dep. acum	Valor de desecho unitario
30	estructura desmontable para armar módulo de tarima (1,22 x 2,44mts)	$ 150,00	$ 4.500,00	10	$ 10,00	$ 100,00	$ 50,00
30	tablone de madera playwood de 18mm (1,22 x 2,44mts) para tarima	$ 50,00	$ 1.500,00	1	$ 50,00	$ 50,00	$ 0,00
4	estructura armable para montaje de iluminación	$ 400,00	$ 1.600,00	10	$ 30,00	$ 300,00	$ 100,00
4	rollo de tela color negro (30mts)para faldón de tarima	$ 90,00	$ 360,00	3	$ 30,00	$ 90,00	$ 0,00
2	pantalla (2 x 2 mts) para proyección de videos	$ 300,00	$ 600,00	3	$ 83,33	$ 250,00	$ 50,00
2	proyector de 1000 lúmenes	$ 1.000,00	$ 2.000,00	3	$ 266,67	$ 800,00	$ 200,00
2	filmadora digital	$ 300,00	$ 600,00	3	$ 100,00	$ 300,00	$ 0,00
2	reproductor dvd	$ 110,00	$ 220,00	3	$ 36,67	$ 110,00	$ 0,00
2	computador portatil de 3GB de memoria y 160 GB en disco	$ 850,00	$ 1.700,00	3	$ 183,33	$ 550,00	$ 300,00
36	lámpara P.A.R. 64 para iluminación de escenario	$ 70,00	$ 2.520,00	3	$ 16,67	$ 50,00	$ 20,00
2	consola Mackie de 16 canales	$ 500,00	$ 1.000,00	5	$ 70,00	$ 350,00	$ 150,00
2	consola digital Mackie de 32 canales	$ 1.800,00	$ 3.600,00	5	$ 260,00	$ 1.300,00	$ 500,00
80	cable tipo cannon para micrófonos y parlantes (10mts cada uno)	$ 25,00	$ 2.000,00	3	$ 8,33	$ 25,00	$ 0,00
2	medusa cableada de 32 canales (24mts)	$ 400,00	$ 800,00	5	$ 60,00	$ 300,00	$ 100,00
12	potencias para cajas marca Mayer de 550wtts	$ 1.500,00	$ 18.000,00	5	$ 240,00	$ 1.200,00	$ 300,00
8	parlante JBL de 500wtts preamplificado	$ 600,00	$ 4.800,00	5	$ 100,00	$ 500,00	$ 100,00
8	caja parlante marca Mayer de 500wtts, 130decibeles	$ 5.000,00	$ 40.000,00	5	$ 800,00	$ 4.000,00	$ 1.000,00
4	caja parlante para bajo marca Mayer de 500wtts, 130 decibeles	$ 2.000,00	$ 8.000,00	5	$ 300,00	$ 1.500,00	$ 500,00
10	microfono inalámbrico marca shure	$ 300,00	$ 3.000,00	5	$ 50,00	$ 250,00	$ 50,00
24	microfono unidireccional marca shure	$ 30,00	$ 720,00	5	$ 5,00	$ 25,00	$ 5,00
2	set completo de microfonos para bateria marca shure	$ 350,00	$ 700,00	5	$ 50,00	$ 250,00	$ 100,00
2	batería pearl de 5 piezas marca Pearl	$ 700,00	$ 1.400,00	5	$ 100,00	$ 500,00	$ 200,00
2	amplificador tipo cabezal para bajo marca hartke	$ 400,00	$ 800,00	5	$ 50,00	$ 250,00	$ 150,00
4	caja parlante para bajo marca Hartke de 100wtts	$ 200,00	$ 800,00	5	$ 30,00	$ 150,00	$ 50,00
4	amplificador tipo cabezal para guitarra Marshall de 100wtts	$ 300,00	$ 1.200,00	5	$ 50,00	$ 250,00	$ 50,00
4	caja parlante para amplificador de guitarra Marshall 100wtts	$ 250,00	$ 1.000,00	5	$ 40,00	$ 200,00	$ 50,00
Cantidad	Descripción del Equipo Oficina						
3	Laptops Hp Dv4 1125	$ 990,00	$ 2.970,00	3	$ 230,00	$ 690,00	$ 300,00
2	Computadoras de escritorio Intel Core 2 Duo 2.8	$ 540,00	$ 1.080,00	3	$ 146,67	$ 440,00	$ 100,00
1	Copiadora, Scanner, Impresora, FaxLexmark X 5495	$ 168,00	$ 168,00	3	$ 56,00	$ 168,00	$ 0,00
1	Telefono Inalámbrico General Electric	$ 25,00	$ 25,00	5	$ 5,00	$ 25,00	$ 0,00
4	Escritorios En L Con Cajonera Y Portateclado	$ 280,00	$ 1.120,00	5	$ 40,00	$ 200,00	$ 80,00
6	Sillas para oficina	$ 35,00	$ 210,00	5	$ 5,00	$ 25,00	$ 10,00
1	Mueble de Oficina	$ 350,00	$ 350,00	10	$ 25,00	$ 250,00	$ 100,00
1	Aire Acondicionado Nuevo General Electric	$ 450,00	$ 450,00	5	$ 66,00	$ 330,00	$ 120,00
1	Camion de trabajo Hino FC4JJUA año 2009	$ 40.000,00	$ 40.000,00	5	$ 4.000,00	$ 20.000,00	$ 20.000,00
	INVERSIÓN TOTAL		$ 149.793,00				

Fuente: Elaborado por los autores

4.3.3.1 *Calendario de Inversiones en Equipos*

A continuación se muestra el calendario de inversiones en equipos, el cual detalla la inversión en la que se requerirá incurrir debido al desgaste de los activos y equipos utilizados en el negocio, sin descartar la posibilidad de obtener ingresos por venta de algunos de ellos, considerando su valor de desecho al final del periodo de vida útil

Tabla 4.3 Tabla de Inversión de Equipos Técnicos

Cant	Descripción del Equipo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	estructura desmontable para armar módulo de tarima (1,22 x 2,44mts)										$ 4.500,00
30	tablones de madera playwood de 18mm (1,22 x 2,44mts) para ta	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00
4	estructura armable para montaje de iluminación										$ 1.600,00
4	rollo de tela color negro (30mts)para faldón de tarima			$ 360,00			$ 360,00			$ 360,00	
2	pantalla (2 x 2mts) para proyección de videos			$ 600,00			$ 600,00			$ 600,00	
2	proyector de 1000 lúmenes			$ 2.000,00			$ 2.000,00			$ 2.000,00	
2	filmadora digital			$ 600,00			$ 600,00			$ 600,00	
2	reproductor dvd			$ 220,00			$ 220,00			$ 220,00	
2	computador portatil de 3GB de memoria y 160 GB en disco			$ 1.700,00			$ 1.700,00			$ 1.700,00	
36	lámpara P.A.R. 64 para iluminación de escenario			$ 2.520,00			$ 2.520,00			$ 2.520,00	
2	consola Mackie de 16 canales					$ 1.000,00					$ 1.000,00
2	consola digital Mackie de 32 canales					$ 3.600,00					$ 3.600,00
80	cable tipo cannon para micrófonos y parlantes (10mts cada uno)			$ 2.000,00			$ 2.000,00			$ 2.000,00	
2	medusa cableada de 32 canales (24mts)					$ 800,00					$ 800,00
12	potencias para cajas marca Mayer de 550wtts					$ 18.000,00					$ 18.000,00
8	parlante JBL de 500wtts preamplificado					$ 4.800,00					$ 4.800,00
8	caja parlante marca Mayer de 500wtts, 130decibeles					$ 40.000,00					$ 40.000,00
4	caja parlante para bajo marca Mayer de 500wtts, 130 decibeles					$ 8.000,00					$ 8.000,00
10	micrófono inalámbrico marca shure					$ 3.000,00					$ 3.000,00
24	micrófono unidireccional marca shure					$ 720,00					$ 720,00
2	set completo de micrófonos para batería marca shure					$ 700,00					$ 700,00
2	batería pearl de 5 piezas marca Pearl					$ 1.400,00					$ 1.400,00
2	amplificador tipo cabezal para bajo marca hartke					$ 800,00					$ 800,00
4	caja parlante para bajo marca Harke de 100wtts					$ 800,00					$ 800,00
4	amplificador tipo cabezal para guitarra Marshall de 100wtts					$ 1.200,00					$ 1.200,00
4	caja parlante para amplificador de guitarra Marshall 100wtts					$ 1.000,00					$ 1.000,00
3	Laptops Hp Dv4 1125			$ 2.970,00			$ 2.970,00			$ 2.970,00	
2	Computadoras de escritorio Intel Core 2 Duo 2.8			$ 1.080,00			$ 1.080,00			$ 1.080,00	
1	Copiadora, Scanner, Impresora, Fax Lexmark X 5495			$ 168,00			$ 168,00			$ 168,00	
1	Telefono Inalámbrico General Electric					$ 25,00					$ 25,00
4	Escritorios En L Con Cajonera Y Portateclado					$ 1.120,00					$ 1.120,00
6	Sillas para oficina					$ 210,00					$ 140,00
1	Mueble de Oficina					$ 350,00					$ 350,00
1	Aire Acondicionado Nuevo General Electric					$ 450,00					$ 250,00
1	Camion de trabajo Hino FC 4JJ UA año 2009					$ 40.000,00					$ 40.000,00
		$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 15.718,00	$ 1.500,00	$ 129.475,00	$ 15.718,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 15.718,00	$ 135.305,00

Fuente: Elaborado por los autores

4.3.3.2 ***Calendario de Ingresos por Ventas de Maquinaria de Reemplazo***

A continuación se muestra el calendario de ingresos por ventas de maquinaria de reemplazo el cual detalla las ventas de los equipos utilizados, una vez acabada su vida útil y considerando los precios del mercado que se paga por este tipo de activos de segunda mano.

Tabla 4.4 Tabla de Ingresos por Ventas de Maquinaria Reemplazo

Cant	Descripción del Equipo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	estructura desmontable para armar módulo de tarima (1,22 x 2,44mts)										$ 1.500,00
30	tablone de madera playwood de 18mm (1,22 x 2,44mts) para tarima										
4	estructura armable para montaje de iluminación										$ 400,00
4	rollo de tela color negro (30mts)para faldón de tarima										
2	pantalla (2 x 2mts) para proyección de videos			$ 100,00							
2	proyector de 1000 lúmenes			$ 400,00							
2	filmadora digital										
2	reproductor dvd										
2	computador portatil de 3GB de memoria y 160 GB en disco			$ 600,00							
36	lámpara P.A.R. 64 para iluminación de escenario			$ 720,00							
2	consola Mackie de 16 canales					$ 300,00					
2	consola digital Mackie de 32 canales					$ 1.000,00					
80	cable tipo cannon para micrófonos y parlantes (10mts cada uno)										
2	medusa cableada de 32 canales (24mts)					$ 200,00					
12	potencias para cajas marca Mayer de 550wtts					$ 3.600,00					
8	parlante JBL de 500wtts preamplificado					$ 800,00					
8	caja parlante marca Mayer de 500wtts, 130decibeles					$ 8.000,00					
4	caja parlante para bajo marca Mayer de 500wtts, 130 decibeles					$ 2.000,00					
10	microfono inalámbrico marca shure					$ 500,00					
24	microfono unidireccional marca shure					$ 120,00					
2	set completo de microfonos para bateria marca shure					$ 200,00					
2	batería pearl de 5 piezas marca Pearl					$ 400,00					
2	amplificador tipo cabezal para bajo marca hartke					$ 300,00					
4	caja parlante para bajo marca Hartke de 100wtts					$ 200,00					
4	amplificador tipo cabezal para guitarra Marshall de 100wtts					$ 200,00					
4	caja parlante para amplificador de guitarra Marshall 100wtts					$ 200,00					
3	Laptops Hp Dv4 1125			$ 900,00							
2	Computadoras de escritorio Intel Core 2 Duo 2.8			$ 200,00							
1	Copiadora, Scanner, Impresora, FaxLexmark X5495										
1	Telefono Inalámbrico General Electric										
4	Escritorios En L Con Cajonera Y Portateclado					$ 320,00					
6	Sillas para oficina					$ 60,00					
1	Mueble de Oficina					$ 100,00					
1	Aire Acondicionado Nuevo General Electric					$ 120,00					
1	Camion de trabajo Hino FC4JJUA año 2009					$ 20.000,00					
				$ 2.920,00		$ 38.620,00					$ 1.900,00

Fuente: Elaborado por los autores

4.3.4 *Instalaciones*

Es el o los lugares en donde se van a realizar los eventos, sean estos espacios abiertos o cerrados, tales como explanadas, coliseos, patios, canchas, discotecas, bares, hasta domicilios, y los servicios en los que se necesite incurrir de acuerdo a los gustos y preferencias y/o las necesidades de los clientes.

Las actividades administrativas y de coordinación se realizarán en un espacio cerrado y propio, el cual se ambientará como oficina del proyecto y/o negocio. Es un espacio de 12 metros cuadrados en la planta baja del domicilio de unos de integrantes del proyecto, en el sector norte de la ciudad de

Guayaquil, Alborada Décima Etapa MZ. 416 villa 1. Se harán las adecuaciones necesarias para el funcionamiento del mismo, aprovisionándolo de equipos, muebles y enseres comunes y necesarios para el negocio en marcha. Adicionalmente por motivo de almacenamiento de los equipos técnicos se deberá incurrir en el arrendamiento de un espacio para uso de bodega, ubicado al norte de la ciudad, dicho espacio cuenta con servicio de seguridad y de recepción de los equipos.

CAPITULO V.- ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Introducción

Una vez definida la idea de negocio se lleva a cabo un estudio de mercado, el cual servirá de base para el estudio técnico y el financiero.

Concepción de la idea inicial

↓

Mercadeo

↓

Aspectos financieros

5.1.1 Requerimientos para Plan Financiero

Algunos elementos del plan financiero

- Inversión requerida: Además de cuantificar la inversión requerida, debe definirse como se va a financiar, es decir cuales serán las fuentes de financiación (capital propio, inversionistas, la banca, etc.) y con que monto va a participar cada parte.

- Rentabilidad esperada

- Proyecciones en años: El mercado meta definido en el plan de mercadeo será aplicado en los aspectos técnicos y financieros.

Partiendo de las ideas y propuestas planteadas a lo largo del proyecto, se efectúa el siguiente análisis financiero; la proyección y detalle de gastos, posibles resultados que reporten beneficios y ganancias para los que decidan invertir en el negocio y/o proyecto. Por tanto se pretende evaluar si el presente proyecto es económicamente factible.

5.2 Inversión Requerida

La inversión requerida antes de la puesta en marcha puede agruparse en: capital de trabajo, activos fijos y gastos pre-operativos.

- Capital de trabajo: Es el dinero que se requiere para comenzar a producir. La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes:

efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo (Ciclo de efectivo: Producir-vender-recuperar cartera), de modo que se puedan invertir nuevamente.

El efectivo inicial requerido puede determinarse a través del estudio de mercado, identificando como pagan los clientes, como cobran los proveedores, y estableciendo las ventas mensuales esperadas.

- Activos fijos: consta de la inversión en activos como: maquinaria y equipo, muebles, vehículos, edificios y terrenos, etc.

- Gastos pre operativos: estas inversiones son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, las capacitaciones y los imprevistos.

A partir del estudio realizado y en vista de la clase de proyecto que se quiere llevar a cabo, es necesaria la adquisición del equipo especializado. Como ya se mencionó, el objetivo del proyecto es contar con dos unidades de negocio, disponer de todos los mecanismos y accesorios adecuados para el montaje y organización de eventos, así como también poner a disposición el equipo requerido.

Dentro del capítulo del estudio técnico se detalla la descripción de equipos y bienes necesarios para la inversión del proyecto. Siendo así el total de ellos, la inversión inicial para iniciar el negocio.

El proyecto tiene una inversión inicial total de: **$ 149.793,00**
Inversión equipos técnicos: $ 103.420,00
Inversión oficina/administrativos: $ 46.373,00

Estableciendo que 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 louderheart DISCOS (sello discográfico)*** y ***10% capital propio***.

5.3 Ingresos

Los ingresos del proyecto se basan en el número de contratos de eventos que logren efectuarse, dentro de un período anual.

En vista de la capacidad instalada que proyectamos, el equipo técnico que se pretende adquirir y en el que va a invertirse; nuestro propósito es crear un impacto agresivo en los consumidores potenciales; aquellos con quienes contamos, 3 targets a los que nos enfocaremos, 3 tipos de mercados metas: *Personas naturales mayores de edad de clase media alta y alta, Instituciones Educativas, Centros sociales de esparcimiento, culturales y de entretenimiento.*

Aunque puede decirse que se cuenta ya con un mercado establecido y posibles clientes a los que se pretende llegar, la realidad es que la proyección y estudio del negocio no pueden basarse en datos aleatorios o personales. Además no existen datos exactos en los que muestren la participación del mercado que se está trabajando. Por tanto como no se ha considerado una participación exacta del mercado, se toma en consideración el estudio que se llevó a cabo y se expuso en el capítulo II, logrando obtener de 400 encuestados, un 64% de resultados positivos; es decir, un 64% equivalente a 256 personas que se mostrarían interesados en el proyecto, posibles demandantes del servicio que presentar. El propósito del proyecto es lograr abarcar lo más que se pueda con el tipo de servicio que brindaremos.

Son varios targets de clientes a los cuales nos enfocaremos proyectando un determinado número de eventos o contratos en un año. Por tanto en un mes pretendemos abarcar un número específico de eventos.

La tabla de ingresos proyectados que se detalla a continuación se basa en cantidades reales obtenidos en estudios previos, identificando el total de la población objetiva a la que nos enfocamos como clientes. A dicha población, de los 4 mercados meta aplicamos el 64% de aceptación y, a dicho resultado efectuamos un cálculo del 5% como nuestra Demanda Efectiva, basándonos en el Criterio de Porter en el que siempre existirá un mínimo de probabilidad del 5% de participación de mercado, de captación de clientes, tomando en cuenta también que seríamos una propuesta de negocio nuevo, completo.

Tabla 5.1: Tabla de Ingresos Proyectados

	Año 1
Población Guayaquil:	2.278.738
Población entre 18-60 años (48%):	1.093.794
Poblacion objetivo, Clase media alta y alta (34%):	371.890
Demanda Potencial	238.010
(5%) Demanda Efectiva Eventos Personas Naturales	11900
Demanda Real de Eventos Proyectados Personas Naturales	264
Precio por Evento Realizado	$520,00
Ingreso Contratos Eventos	$137.516,67

	Año 1
Universidades	12
Institutos de nivel superior y otros	53
Organismos escolarizados	2656
Total de organismos educativos en Guayaquil	2.721
Demanda Potencial	1.741
(5%) Demanda Efectiva Instituciones Educativas	87
Precio por Evento Realizado	$780,00
Ingreso Contratos Eventos	$67.916,16

	Año 1
Centros sociales de esparcimiento, culturales y de entretenimiento	500
Demanda Potencial	320
(5%) Demanda Efectiva Centros sociales de esparcimiento, culturales y de entretenimi	16
Precio por Evento Realizado	$455,00
Ingreso Contratos Eventos	$7.280,00

Fuente: Elaborado por los autores

Cabe resaltar que en lo que compete a nuestro mercado meta referente a personas naturales mayores de edad de clase media alta y alta, el número de total correspondiente a la demanda efectiva de eventos de personas naturales interesadas en nuestro servicio arroja una cantidad muy lejana a la realidad (11.900 personas, que equivaldrían a 11.900 clientes. Por cada cliente 1 evento, por lo tanto 11.900 eventos en el año). De manera que, según estudios comparables a lo que sucede con la competencia y en base a nuestra capacidad instalada, asumimos una demanda estimada en 238 eventos que corresponderían a que por cada 50 personas, 1 estaría dispuesta a contratarnos, es decir por cada 50 personas = 1 evento. Al mismo tiempo que podemos considerar también que estamos asumiendo 1 evento diario correspondiente a los días laborables que constituyen un año.

1 semana = 5 días laborables
1 mes = 20 días laborables
1 año = 240 días laborables

En base a esas cantidades logramos nuestra proyección para un primer año de actividades que constituirían a la Demanda Efectiva x Precio por Evento Realizado.

El precio de los eventos se fundamenta en el estudio de mercado efectuado en el Capítulo II de este proyecto. Una de las preguntas de nuestro estudio se basaba en cuánto estaban dispuestos a pagar los clientes por el servicio brindado. El resultado mayor fue de un 30% de lo que se paga en la actualidad.

En el siguiente cuadro se presenta el precio que se paga en la actualidad y el precio que este negocio cobraría a los posibles clientes en base al precio actual de mercado, más ese 30% adicional que estaría dispuesto a pagar el cliente por un mejor servicio, un evento más organizado y de calidad. Según el mercado, los precios oscilan en lo siguiente:

Tabla 5.2: Tabla de Precios Proyectados

	Precio que se paga actualmente en el mercado	**Precio de mercado + un 30% de aceptación**
Para Personas Naturales Interesadas en realizar eventos:	$400,00	$520,00
Para Instituciones Educativas:	$600,00	$780,00
Para centros sociales, de esparcimiento, culturales y de entretenimiento tales como bares, etc:	$350,00	$455,00

Fuente: Elaborado por los autores

Para el primero año el ingreso proyectado sería de **$147.761,29**

Los ingresos del servicio que se brindará a los consumidores y/o clientes potenciales como organización del evento en sí será el servicio de: Organización y Montaje completo del Evento (iluminación, equipo de audio, tarimaje, diseño e infraestructura del evento), Alquiler por la utilización del equipo, Servicio de Catering.

5.4 Gastos

Siendo necesario el equipo humano (staff de trabajo) para operar, se considera como **Gastos de Sueldos y Salarios** un total de **$ 80,880.** Un equipo de trabajo interno, parte de la empresa, compuesto por 17 personas responsables de sus funciones.

Por otra parte está la utilización de los **Servicios Básicos** en el área administrativa (oficina) proyectados en el año, entre ellos:

- Luz = $ 2,181
- Agua = $ 228

- Telefonía Móvil y Convencional = $ 10,079
- Internet = $ 131

Dentro de los gastos en los que incurriría la empresa como parte del servicio que se dispondrá para la organización de los eventos así como también el servicio de alquiler de los equipos, se contará con el transporte adecuado y correspondiente para los mismos. Es necesario disponer de dicho servicio.

Además de ello, en muchos de los casos, 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. Cabe recalcar aquel servicio como un gasto terciarizado, como valor agregado al paquete que se ofrecerá en el montaje de eventos de cualquier tipo. Es decir, aquellos gastos serán tomados se los tomará como gastos extras de lo

Tabla 5.3: Tabla de Servicios Extras

Carpas Camerino					
3x3	$50,00	cubren 10 mts cuadrados			
4x4	$60,00	cubren 16 mts cuadrados			
6x6	$80,00	cubren 20 mts cuadrados			
Catering					
Piqueos, samobar, saloneros, utensilios y vajilla					
$7,50	x persona para un aproximado de 100 invitados				
$6,00	x persona para un aproximado de 200 invitados				
$5,50	x persona para un aproximado de más de 300 invitados				

Fuente: Elaborado por los autores

*Dentro del paquete de carpas camerino nos incluyen iluminación, ventilación interior, 1 mesa, 4 sillas, cortinas.

Se prevé que los **Gastos de Administración** incluyan la utilización de este servicio de Catering con una proyección anual de $ 25.560; los cuales se obtienen por estimados promedios obtenidos del alquiler de carpas y Catering y Suministros de Oficina como Otros gastos por un total de $500. Estimando además que al menos 1 evento al mes solicitarán gastos extras por catering y otros.

Tabla 5.4: Tabla de Gastos por Servicios Extras

Servicios Extras y Catering	$1.630,00
Otros	$500,00
Total	**$25.560,00**

Fuente: Elaborado por los autores

Todo negocio requiere de su propia estrategia y técnica de marketing y de publicidad como herramienta de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre el servicio que se va a brindar a través de los medios de comunicación apropiados, relacionados con el medio y la actividad del negocio y, así motivar al público hacia su consumo. Por ende, consideramos los **Gastos de Publicidad** también como componentes importantes para la operación del negocio.

Tabla 5.5: Tabla de Gastos de publicidad

Publicidad		
Web Propia, diseño, etc	$500,00	**1 sólo pago**
Publicidad a 200,000 correos (Mailing de Publiboletines)	$55,00	
Publicidad Páginas Amarillas Plan A + Información pequeña	$220,64	
Publicidad Revista La Onda y Generación 21	$500,00	
Afiches, Publicidad Revistas Musicales, Estudiantiles	$350,00	
Hosting anual Web Page	$100,00	
Total	**$1.725,64**	

Fuente: Elaborado por los autores

También tomamos en cuenta los **Gastos de Arrendamiento** por una bodega, necesaria para almacenar los equipos. Dicha bodega será adquirida a través del servicio que brinda City Box Mini Bodegas, un nuevo centro de almacenaje para particulares y empresas en la ciudad de Guayaquil ubicada en la Cdla. Kennedy Norte, por un espacio de 20 mts cuadrados a precio de $ 350 mensuales. Además, aunque el espacio físico donde se efectuarán las operaciones y actividades administrativas, de coordinación y oficina será un sitio propio, se considera como un costo de oportunidad por Arrendamiento de Oficina, costo que se incluye en el flujo de caja como un gasto más; ya que aunque contablemente no signifique un desembolso monetario real se está renunciando a generar ingresos por la utilización del espacio para el proyecto,

Por otra parte, siendo la capacidad instalada y la inversión en equipos, un tanto grande, el flujo de caja incluye los **Gastos de Depreciación** de cada uno de los equipos que son parte de la inversión inicial para operación del proyecto. Es necesaria la inclusión de dichos valores ya que estos indican el monto del costo o gasto, que corresponde a cada período fiscal. Se distribuye el costo total del activo a lo largo de su vida útil al asignar una parte del costo del activo a cada periodo fiscal.

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 hecho. La amortización del capital se descuenta una vez obtenida la utilidad neta.

Como en todo negocio o proyecto nuevo, es necesario también incurrir en ciertos gastos como parte de la inversión, ubicados en el año cero de actividades del Flujo de Caja. Aquellos gastos conocidos como **Gastos de Constitución**, se desglosan en:

- Inscripción de la Compañía en la Superintendencia
- Registro de Logo, Slogan y Título (IEPI)
- Permiso de Bomberos
- Solicitud Tasa de Habilitación (Municipio)
- Permiso municipal por uso del suelo
- Gastos de Constitución de la Empresa
- RUC (SRI) - sin costo
- Honorarios de abogado (Por Trámites Legales)

5.5 Flujo de Caja Proyectado

Para la estimación de flujos de caja se requiere de la siguiente información:

- Vida útil del proyecto
- Ingresos y Gastos
- Depreciación
- Inversión adicional del proyecto

Igualmente deben determinarse las necesidades de financiamiento y la disponibilidad de crédito, la determinación de la tasa mínima de rendimiento para cada monto aportado (Aportes propios, financiamiento, inversionistas).

En la evaluación se tienen en cuenta: la rentabilidad y el riesgo del proyecto, así como los aspectos cualitativos.

5.6 Análisis CAPM

El CAPM calcula la tasa de retorno apropiada y requerida para descontar los flujos de efectivo futuros que producirá un activo, dada la apreciación de riesgo que tiene ese activo. Partimos de la siguiente ecuación:

$$r_e = r_f + \beta\left(r_m - r_f\right) + r_{f\,Ecua.}$$

Donde:

r_e : Rentabilidad esperada

r_f : Tasa libre de riesgo

r_m : Tasa de rentabilidad del mercado

$r_{f\,Ecua.}$: Riesgo país del Ecuador

El beta es un indicador de riesgo que refleja la sensibilidad de una acción a las fluctuaciones del mercado. Cuando los Betas son mayores a 1 significa que el activo tiene un riesgo mayor al promedio de todo un mercado; betas debajo de 1 indican un riesgo menor. Por tanto, si un activo refleja un beta alto, éste debe ser descontado a una mayor tasa, y así recompensar al inversionista por asumir el riesgo que trae consigo el activo. Así se estaría basando en el principio al que se acogen los inversionistas, entre más riesgosa sea la inversión, mayores los retornos (más rentable).

Tabla 5.6 CAPM

CAPM	
Re	**34,99%**
β	2,53
Rf	2,75%
σecuador	38,64%
Rm	0,2253%

Fuente: Elaborado por los autores

Para el cálculo del CAPM, se ha considerado la tasa de retorno de los Bonos de los Estados Unidos (T-BONDS) a 10 años, representada por una tasa libre de riesgo de 2,75%, ya que dichos bonos son considerados con cero riesgo de incumplimiento. Un riesgo país ubicado en 3864 puntos bases equivalente a un 38,64%. La tasa de mercado se consideró la variación de lo precios históricos de los últimos 10 años del índice bursátil del NASDAQ que engloba a las empresas destinadas a actividades comerciales por servicios.

Por último, dado un nivel de endeudamiento como parte del proyecto, es necesario el cálculo de un beta apalancado. Como sabemos, el Beta representa el riesgo sistemático de la empresa reflejando características tales como el sector en que la empresa actúa, etc. La relación entre la deuda de la empresa y su capital propio también interfiere en el Beta una vez que cuanto mayor la relación Deuda/Capital Pagado, mayor será el riesgo y consecuentemente mayor será el Beta.

Debemos considerar con todo que la relación Deuda/Capital de los últimos años de una empresa puede ser diferente de la relación Deuda/Capital que se espera para la empresa en los años futuros, por tanto el beta calculado sobre el comportamiento de la acción en los últimos años debe ser eliminado de la relación Deuda/Capital pasada (beta desapalancado) y enseguida incorporar la relación Deuda/Capital que se espera para el futuro (beta apalancado).

Tabla 5.7 Apalancamiento Beta

β desapalancado=	1,66
L=	40%
T=	21%
β apalancado=	2,53

Fuente: Elaborado por los autores

El Beta desapalancado o Beta de Activos corresponde al Beta del Sector del Entretenimiento, semejante a la actividad del negocio según los datos obtenidos por Damodaran.

En síntesis, todos estos elementos se tomaron en consideración para el cálculo del CAPM o Re correspondiente a la rentabilidad esperada del inversionista.

5.7 Análisis CCPP

Estando de por medio la decisión de un préstamo financiero para operación del proyecto; es decir, dado un nivel de endeudamiento, la TMAR del proyecto será el resultado del cálculo de CCPP (Costo Capital Promedio Ponderado) y así, una vez descontados los flujos incrementales se logra obtener la TIR (Tasa Interna de Retorno) y el VAN (Valor Actual Neto) del Proyecto en general y poder de determinar la rentabilidad de negocio.

$$CCPP = L * (1 - T) * Rd + (1 - L) * \mathrm{Re}$$

Donde:

L = Nivel de endeudamiento

T = Tasa Corporativa

Rd = Tasa de Endeudamiento

Re = Rentabilidad del inversionista

Tabla 5.8 CCPP

CCPP	
TMAR	**35,93%**
L	0,40
T	21,00%
Rd	9,33%
Re	34,99%

Fuente: Elaborado por los autores

Finalmente, calculada la TMAR, equivalente a la tasa de rentabilidad que espera recuperar el inversionista sobre el proyecto y calculada la TIR del mismo, vemos que la aplicación del Proyecto es económicamente rentable y factible; dado que la TIR es mayor que la TMAR y siendo el VAN de carácter positivo. Es decir, el inversionista interesado en el proyecto no sólo obtendrá el pago de su inversión y de su TMAR sino un Retorno Esperado Extraordinario sobre la inversión.

TMAR = 35,93%

VAN = $87.164,78

TIR = 69,89%

5.8 Análisis de Sensibilidad

Toda evaluación de proyectos merece un estudio previo de impactos eventuales que pueden ocasionarse en el transcurso del tiempo o desarrollo del proyecto. Posibles cambios en variables de interés, tales como precios, unidades de venta, TMAR, comportamientos de riesgos involucrados, cambios considerables que puedan afectar al proyecto. De modo que, para el conocimiento de dichos eventos existe la posibilidad de efectuar un análisis de sensibilidad, mediante el cual se puede determinar que tan sensible es el valor actual neto (VAN) del proyecto ante posibles cambios en dichas variables.

En los proyectos de inversión existe la posibilidad de que existan tres posibles escenarios: Optimista, Moderado y Pesimista; aunque si bien es cierto, en la práctica pueden existir una gran cantidad de escenarios o situaciones adversas, de riesgo y de éxito por cada uno. Por ello en el siguiente análisis de sensibilidad y proceso de simulación se utilizó el Modelo de Montecarlo a través del conocido software Crystal Ball como una medida más detallada de sensibilidad que determina que variables influyen en menor y mayor proporción a las variables de salida.

5.8.1 *Determinación de Variables*

Las variables de entrada que se consideraron fueron las siguientes y, por cada tipo de variable deben considerarse las distribuciones pertinentes:

Tabla 5.9 Variables de Entrada y Salida Crystal Ball

Variables de Entrada	Valores
Precio Personas Naturales Interesadas en realizar eventos	520
Precio Instituciones Educativas	780
Precio Centros sociales de esparcimiento, culturales y de entretenimiento	455
Cantidad de Personas Naturales Interesadas en realizar eventos	265
Cantidad de Instituciones	87
Cantidad de Centros sociales de esparcimiento, culturales y de entretenimiento	16
TMAR	35,93%
Variable de Salida	**Valores**
VAN	$87.164,78
TIR	69,89%

Fuente: Elaborado por los autores

Para los precios se utilizaron distribuciones Normales, ya que al carecer de datos históricos en los cuales proyectar, es preferible tomar una distribución normal asumiendo así una desviación estándar y media promedio.

Para las cantidades, se utilizan distribuciones Pert; dado que la distribución Pert es una Triangular Suavizada; es decir, toma datos más conservadores. Sin embargo, en vista de que se desea tomar resultados más cercanos a la realidad, siendo un proyecto de nuevo negocio, se prefiere asumir los máximos riesgos para determinar hasta qué punto puede lograr ser rentable, tomando así una distribución triangular. No va a esperarse que el precio y la demanda sean altamente aceptados; por lo general, las cantidades son valores muy volátiles, pueden tomar datos muy drásticos. Por tanto, es preferible asumir dichas variaciones a las que puede estar expuesto el proyecto y en cuanto pueden afectar el VAN y TIR del mismo.

Para la TMAR, se toma en consideración una distribución Normal.

Dichas distribuciones se evaluaron en base a criterios que van conforme al comportamiento del mercado.

5.8.2 *Resultados de la Simulación*

La Simulación en Crystal Ball muestra los siguientes resultados:

- En base a un nivel de confianza del 95%, y una simulación de 10.000 iteraciones, el valor del VAN arroja resultados positivos que me indican un alto porcentaje de éxito equivalente y porcentajes de fracaso casi nulos, dando por hecho una maximización de la rentabilidad de los inversionistas y un bajísimo riesgo.

Tabla 5.10 Resultados Simulación Crystal Ball

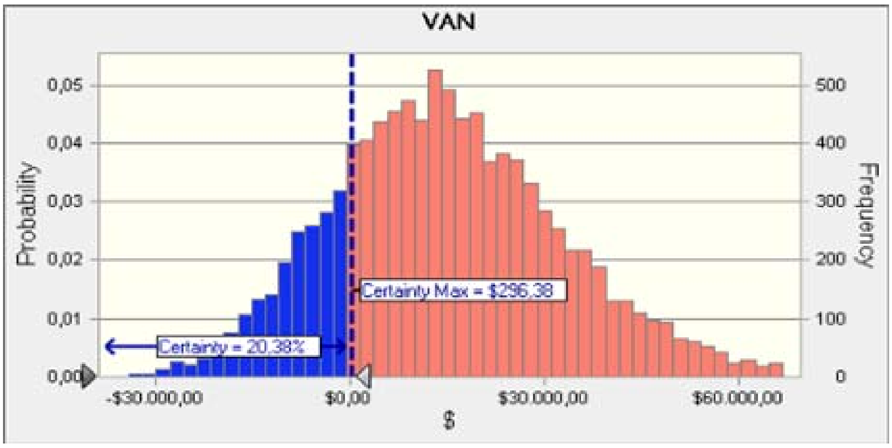
Run preferences:	
Number of trials run	10.000
Extreme speed	
Monte Carlo	
Random seed	
Precision control on	
Confidence level	95,00%
Run statistics:	
Total running time (sec)	8,71
Trials/second (average)	1.148
Random numbers per sec	8.039
Crystal Ball data:	
Assumptions	7
Correlations	0
Correlated groups	0
Decision variables	0
Forecasts	3

Fuente: Elaborado por los autores

▪ Por medio del siguiente cuadro se puede observar también que la probabilidad de que el VAN sea menor que cero es del 20,38%. Es decir el nivel de fracaso del proyecto, recuperar la inversión y alcanzar una rentabilidad mayor que la TMAR.

Gráfico 5.1 Análisis de Sensibilidad del VAN

Summary:
Certainty level is 20,38%
Certainty range is from -Infinito to $296,38
Entire range is from -$46.061,06 to $113.157,09
Base case is $133.223,89
After 10.000 trials, the std. error of the mean is $183,54



Statistics:	Forecast values
Trials	10.000
Mean	$15.292,27
Median	$14.038,29
Mode	---
Standard Deviation	$18.353,59
Variance	$336.854.341,55
Skewness	0,4609
Kurtosis	3,64
Coeff. of Variability	1,20
Minimum	-$46.061,06
Maximum	$113.157,09
Range Width	$159.218,15
Mean Std. Error	$183,54

Fuente: Elaborado por los autores

- El siguiente cuadro muestra que el rango mínimo al que puede llegar el VAN del proyecto es de $46.061,06 y un rango máximo de $113.157,09. Cada percentil indica posibilidades de éxito así como de fracaso en cada nivel del VAN, lo máximo que puedo ganar y lo mínimo que puedo perder.

Tabla 5.11 Percentil del VAN

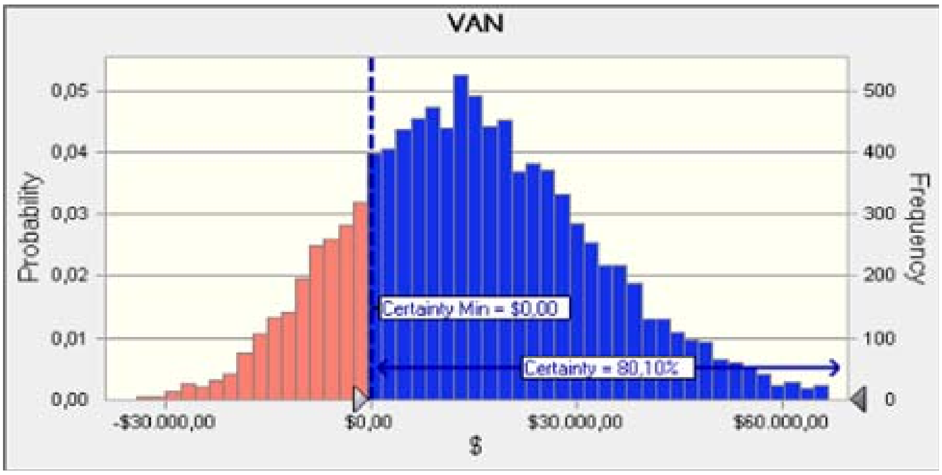
Percentiles:	Forecast values
0%	-$46.061,06
10%	-$7.174,40
20%	$75,03
30%	$5.151,49
40%	$9.752,36
50%	$14.031,87
60%	$18.524,99
70%	$23.690,17
80%	$29.691,96
90%	$38.788,10
100%	$113.157,09

Fuente: Elaborado por los autores

- Por otra parte, el nivel de éxito al que se enfrenta la aplicación del proyecto aproxima un 80,10%.

Gráfico 5.2 Análisis de Sensibilidad del VAN

Summary:
Certainty level is 80,10%
Certainty range is from $0,00 to Infinito
Entire range is from -$46.061,06 to $113.157,09
Base case is $133.223,89
After 10.000 trials, the std. error of the mean is $183,54



Statistics:	Forecast values
Trials	10.000
Mean	$15.292,27
Median	$14.038,29
Mode	---
Standard Deviation	$18.353,59
Variance	$336.854.341,55
Skewness	0,4609
Kurtosis	3,64
Coeff. of Variability	1,20
Minimum	-$46.061,06
Maximum	$113.157,09
Range Width	$159.218,15
Mean Std. Error	$183,54

Fuente: Elaborado por los autores

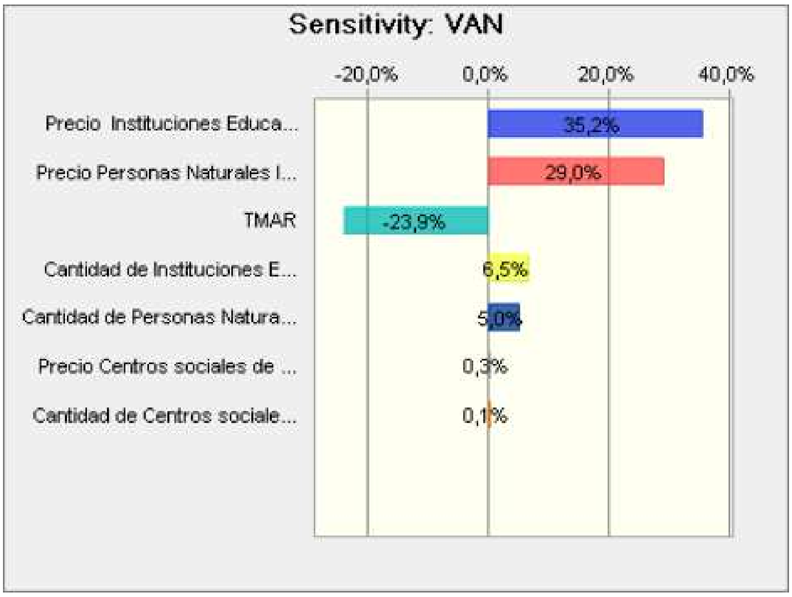
Mediante el siguiente gráfico de resultados, los niveles de sensibilidad me indican cómo pueden influir las variables de entrada con respecto al VAN, los precios que se establecen para los contratos de eventos, como un factor clave para maximizar las cantidades de los flujos anuales así como de la rentabilidad y de las utilidades del proyecto. Obviamente todos estos aspectos dependerán del comportamiento de la demanda, el mercado y la gestión de los encargados del negocio.

Se puede notar además que en este caso la relación de la TMAR con los resultados que da el proyecto es negativa. Dado que, variaciones en la tasa TMAR aunque no influya en los precios, ni en las cantidades, sí castiga el valor del VAN siendo este la tasa mínima de rentabilidad que espera el inversionista por el proyecto. Un mayor riesgo, una mayor rentabilidad (TMAR) y mayor VAN.

Por otro lado, la variable de mayor influencia sobre el VAN y rentabilidad del proyecto es el precio que se cobrará por los eventos realizados a las instituciones educativas siendo este el mercado del cual se recibirá mayores ingresos por efecto del precio que establecido. Asimismo, las cantidades del mercado de las personas naturales mayores de edad de clase media alta y alta evidencian uno de los mayores porcentajes de sensibilidad al proyecto .

Lógicamente, dicho resultado se da debido a que nuestra mayor demanda será ese mercado; por tanto, una variación tanto en las cantidades de la demanda como en los precios provocará una variación en el VAN del Proyecto, en la TIR, así como en los ingresos.

Gráfico 5.3 Sensibilidad del VAN



Fuente: Elaborado por los autores

En definitiva, los incrementos anuales de los ingresos y los flujos en sí siempre van a estar muy ligados a la demanda y los precios. Los ingresos siempre van a ser dependientes de estas variables.

En definitiva, los incrementos anuales de los ingresos y los flujos en sí siempre van a estar muy ligados a la demanda y los precios. Los ingresos siempre van a ser dependientes de estas variables.

CONCLUSIONES

Una vez terminado nuestro estudio para la factibilidad y viabilidad económica del proyecto de establecer una productora de eventos musicales y de carácter social en la ciudad de Guayaquil podemos concluir que:

- 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.

RECOMENDACIONES

A continuación damos ciertas recomendaciones que creemos son necesarias para la ejecución del proyecto.

- Dado que en el negocio existen periodos 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 medo 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 nuestros empleados y trabajadores; se mantenga un ambiente de armonía laboral, para de esta manera evitar que nuestro personal, contando con la información y experiencia del giro del negocio, pueda crear competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- ROSS WESTERFIELD Y JAFFE. *Finanzas Corporativas, 7ma edición.*
- Instituto Nacional De Estadísticas Y Censo, www.inec.gov.ec
- Superintendencia de Compañías del Ecuador, www.supercias.gov.ec
- Organizadoras de Eventos en España. www.gestionaeventos.com
- Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec
- Índice de Betas de Damodaran. http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Apalancamiento de Betas, www.ucm.es/info/jmas/temas/**beta**.pdf
- YAHOO FINANCE. www.yahoofinance.com
- *SOLOMON R. Michael, Comportamiento del consumidor, séptima edición, Pearson Prentice Hall, México 2008.*
- *ROBBINS / COULTER, Administración, octava edición, Pearson Prentice Hall, México 2005.*
- *KOTLER Philip / AMSTRONG Gary, MARKETING, décima edición, Pearson Prentice Hall, Madrid 2004.*

- *ROMERO María Josep, Todo lo que hay que saber del negocio musical, primera edición, Alba, Barcelona 2006.*

- *NEGUS Keith, Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales, Primera edición, Paidos, Barcelona 2005.*

- *AYALA Román Pablo, El mundo del rock en Quito, primera edición, Corporación editorial nacional / IDEA, Quito 2008.*

- *WWW.TOCADAS.COM (UIO)*

- *WWW.UNIONPUNK.COM (GYE)*

- *WWW.GYE-IND.BLOGSPOT.COM (GYE)*

Anexo 1

Gastos Capítulo Financiero

Anexo 1A Cuadro de Cálculo de los Servicios Básicos

Cálculo Promedio Consumo Servicio Eléctrico

Fuente: CATEG

		Consumo Kw/hora (*)						
		Kw/hora	Horas/día	Mensual	Anual	Coste kw./hora	Consumo Anual	
3	Lámparas fluorescentes de 15W	0,015	8	10,80	129,6	$0,085	$11,02	
3	Laptops Hp Dv4 1125	1,35	8	972,00	11664	$0,085	$991,44	
2	Computadoras de escritorio Intel Core 2 Duo 2.8	1,00	8	480,00	5760	$0,085	$489,60	
1	Copiadora, Scanner, Impresora, FaxLexmark X 5495	1,5	8	360,00	4320	$0,085	$367,20	
1	Telefono Inalámbrico General Electric	0,3	8	72,00	864	$0,085	$73,44	
1	Aire Acondicionado Nuevo General Electric	1,013	8	243,12	2917,44	$0,085	$247,98	
							Total $	$2.180,68

Cálculo Promedio Consumo Agua

AGUA

Una persona que vive en una ciudad utiliza, en **promedio** al día:

En la ducha (cinco minutos)	100	litros
En la descarga del baño	50	litros
En lavado de loza	27	litros
Otros usos (como beber o lavarse las manos)	10	litros
	187	litros x persona

INTERAGUA
1 m3 = 1000 lts = $ 0,338

Consumo litros de agua por persona	Personas en oficina	Consumo diario	Mensual	Anual	Coste $ de 1lt agua	Consumo Anual
187	10	1870	56100	673200	$0,0003380	**$227,54**

Cálculo Promedio Consumo Telefonía

Convencional:

CNT	**TARIFA BÁSICA**	$6,20	150	minutos
	Tarifa por minuto	$0,0413		
		Consumo		
Minutos diarios	**Consumo diario**	**Mensual**	**Anual**	
60	$2,48	$74,40	$899,00	

Móvil:

Movistar				
Nombre del plan	**Tarifa Mensual**	**Precio por Minuto**		
		Movistar	**Otras operadoras**	**Números favoritos movistar**
Plan Total 40	$45	$0.09	$0.21	$0.045

Minutos incluidos		
Movistar	**Otras operadoras**	**Números favoritos movistar**
500	211	1000

* INCLUYE IMPUESTOS

Tarifa Mensual x empleado	**# de Empleados**	**Consumo Total Mes**	**Anual**
$45	17	$765	$9.180,0000

TOTAL ANUAL (Móvil + Convencional) **$10.079,00**

Cálculo Promedio Consumo Internet

TELMEX	**Internet 3000**
	US$ 116,90 mensual
	Hasta 3072 Kbps
TOTAL + IMP.	**$130,93**

Anexo 1B

Cuadro de Cálculo de los Gastos de Administración

Carpas

3x3	$50,00	cubren 10 mts cuadrados
4x4	$60,00	cubren 16 mts cuadrados
6x6	$80,00	cubren 20 mts cuadrados
	$190,00	Suma
	$63	Promedio

Tarimas

$250,00	
$350,00	
$500,00	
$1.100,00	Suma
$367	Promedio

Catering

Piqueos, samobar, saloneros, utensilios y vajilla

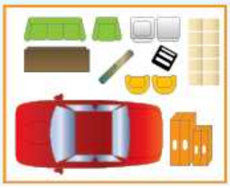
	$750,00	$7,50	x persona para un aproximado de 100 invitados
	$1.200,00	$6,00	x persona para un aproximado de 200 invitados
	$1.650,00	$5,50	x persona para un aproximado de más de 300 invitados
Suma	**$3.600,00**		
Promedio	**$1.200,00**		

Servicios Extras y Catering	$1.630,00
Otros	$500,00
Total	**$2.130,00**

Anexo 1C

Cuadro de Cálculo de los Gastos de Arrendamiento

Alquiler de Bodega CityBox	$350,00
Oficina	$250,00
Total	**$600,00**

	**Categoría G** 20 m2 aproximados	$ 349,99

Anexo 1C

Cuadro de Cálculo de los Gastos de Depreciación

TABLA DE DEPRECIACIONES

Descripción	Cantidad	Vida Útil	Depreciación Anual
estructura desmontable para armar módulo de tarima (1,22 x 2,44mts	30	10	$ 450,00
tablone de madera playwood de 18mm (1,22 x 2,44mts) para tarima	30	1	$ 1.500,00
estructura armable para montaje de iluminación	4	10	$ 160,00
rollo de tela color negro (30mts)para faldón de tarima	4	3	$ 120,00
pantalla (2 x 2mts) para proyección de videos	2	3	$ 200,00
proyector de 1000 lúmenes	2	3	$ 666,67
filmadora digital	2	3	$ 200,00
reproductor dvd	2	3	$ 73,33
computador portatil de 3GB de memoria y 160 GB en disco	2	3	$ 566,67
lámpara P.A.R. 64 para iluminación de escenario	36	3	$ 840,00
consola Mackie de 16 canales	2	5	$ 200,00
consola digital Mackie de 32 canales	2	5	$ 720,00
cable tipo cannon para micrófonos y parlantes (10mts cada uno)	80	3	$ 666,67
medusa cableada de 32 canales (24mts)	2	5	$ 160,00
potencias para cajas marca Mayer de 550wtts	12	5	$ 3.600,00
parlante JBL de 500wtts preamplificado	8	5	$ 960,00
caja parlante marca Mayer de 500wtts, 130decibeles	8	5	$ 8.000,00
caja parlante para bajo marca Mayer de 500wtts, 130 decibeles	4	5	$ 1.600,00
microfono inalámbrico marca shure	10	5	$ 600,00
microfono unidireccional marca shure	24	5	$ 144,00
set completo de microfonos para bateria marca shure	2	5	$ 140,00
batería pearl de 5 piezas marca Pearl	2	5	$ 280,00
amplificador tipo cabezal para bajo marca hartke	2	5	$ 160,00
caja parlante para bajo marca Hartke de 100wtts	4	5	$ 160,00
amplificador tipo cabezal para guitarra Marshall de 100wtts	4	5	$ 240,00
caja parlante para amplificador de guitarra Marshall 100wtts	4	5	$ 200,00
Laptops Hp Dv4 1125	3	3	$ 0,00
Computadoras de escritorio Intel Core 2 Duo 2.8	2	3	$ 990,00
Copiadora, Scanner, Impresora, FaxLexmark X 5495	1	3	$ 360,00
Telefono Inalámbrico General Electric	1	5	$ 56,00
Escritorios En L Con Cajonera Y Portateclado	4	5	$ 5,00
Sillas para oficina	6	5	$ 224,00
Mueble de Oficina	1	10	$ 42,00
Aire Acondicionado Nuevo General Electric	1	5	$ 35,00
Camion de trabajo Hino FC4JJUA año 2009	1	5	$ 90,00
			$ 24.409,33

Anexo 1D

Cuadro de Cálculo de los Gastos Financieros

Datos	
Monto Préstamo	$ 59.917
Plazo	10
Tasa anual	9,33%
Tarifa Cuota	$ 9.472,35

Se pagarán 10 cuotas iguales anuales con tasa del 9,33%

Período	Pago	Capital	Interes	Saldo Insoluto
0				$ 59.917
1	$ 9.472	$ 5.590	$ 3.882	$ 56.035
2	$ 9.472	$ 5.228	$ 4.244	$ 51.791
3	$ 9.472	$ 4.832	$ 4.640	$ 47.151
4	$ 9.472	$ 4.399	$ 5.073	$ 42.077
5	$ 9.472	$ 3.926	$ 5.547	$ 36.531
6	$ 9.472	$ 3.408	$ 6.064	$ 30.467
7	$ 9.472	$ 2.843	$ 6.630	$ 23.837
8	$ 9.472	$ 2.224	$ 7.248	$ 16.589
9	$ 9.472	$ 1.548	$ 7.925	$ 8.664
10	$ 9.472	$ 808	$ 8.664	$ 0

Anexo 1E

Cuadro de Cálculo de los Gastos de Constitución

Gastos de Constitución de la Empresa	
Inscripción de la Compañía en la Superintendencia	$ 0.00
Registro de Logo, Slogan y Título (IEPI)	$ 156.00
Permiso de Bomberos	$ 33.00
Solicitud Tasa de Habilitación (Municipio)	$ 2.00
Permiso municipal por uso del suelo	$ 20.00
Gastos de Constitución de la Empresa	$ 200.00
RUC (SRI) - **sin costo**	$ 0.00
Honorarios de abogado (Por Trámites Legales)	$ 300.00
TOTAL	**$ 711.00**

Anexo 2

Cálculo del Valor de Desecho del Proyecto

Valor de Desecho del Proyecto
Método Económico

Flujo Caja Promedio Anual	$51.248,25
Depreciación Anual	$23.358,00
Tasa de Descuento (TMAR)	35,93%
Valor Desecho Proyecto	**$77.631,04**

Anexo 3

Cálculo del Capital de Trabajo

METODO DEFICIT MAXIMO ACUMULADO												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso $	$12.313,44	$12.313,44	$12.313,44	$12.313,44	$12.313,44	$12.313,44	$12.313,44	$12.313,44	$12.313,44	$12.313,44	$12.313,44	$12.313,44
Gastos Operativos	$7.791,51	$7.791,51	$7.791,51	$7.791,51	$7.791,51	$7.791,51	$7.791,51	$7.791,51	$7.791,51	$7.791,51	$7.791,51	$7.791,51
Gastos/Administración	$177,50	$177,50	$177,50	$177,50	$177,50	$177,50	$177,50	$177,50	$177,50	$177,50	$177,50	$177,50
Gastos/Publicidad	$143,80	$143,80	$143,80	$143,80	$143,80	$143,80	$143,80	$143,80	$143,80	$143,80	$143,80	$143,80
Gasto/Arrendamiento	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00
Flujo Mensual	**$4.150,63**	**$4.150,63**	**$4.150,63**	**$4.150,63**	**$4.150,63**	**$4.150,63**	**$4.150,63**	**$4.150,63**	**$4.150,63**	**$4.150,63**	**$4.150,63**	**$4.150,63**
Saldo Acumulado	**$4.150,63**	**$8.301,25**	**$12.451,88**	**$16.602,50**	**$20.753,13**	**$24.903,75**	**$29.054,38**	**$33.205,00**	**$37.355,63**	**$41.506,25**	**$45.656,88**	**$49.807,50**

Mínimo Valor:	**$4.150,63**

Anexo 4
Flujo de Caja del Proyecto

	actualmente en el mercado	+ un 30% de aceptación
Para Personas Naturales Interesadas en realizar eventos:	$400,00	$520,00
Para Instituciones Educativas:	$600,00	$780,00
Para centros sociales, de esparcimiento, culturales y de entretenimiento tales como bares, etc:	$350,00	$455,00

	Año										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demanda Real de Eventos Proyectados Personas Naturales		265	265	278	292	307	322	338	355	373	392
Precio por Evento Realizado		$520,00	$520,00	$520,00	$520,00	$520,00	$520,00	$520,00	$520,00	$520,00	$520,00
(5%) Demanda Efectiva Instituciones Educativas		87	87	91	96	101	106	111	117	122	129
Precio por Evento Realizado		$780,00	$780,00	$780,00	$780,00	$780,00	$780,00	$780,00	$780,00	$780,00	$780,00
(5%) Demanda Efectiva Centros sociales de esparcimiento, culturales y de entretenimiento		16	16	17	18	19	19	20	21	23	24
Precio por Evento Realizado		$455,00	$455,00	$455,00	$455,00	$455,00	$455,00	$455,00	$455,00	$455,00	$455,00
INGRESOS											
Ingresos por Evento Personas Naturales		$137.800,00	$137.800,00	$144.690,00	$151.924,50	$159.520,73	$167.496,76	$175.871,60	$184.665,18	$193.898,44	$203.593,36
Ingresos por Evento Eventos Instituciones Educativas		$67.860,00	$67.860,00	$71.253,00	$74.815,65	$78.556,43	$82.484,25	$86.608,47	$90.938,89	$95.485,83	$100.260,13
Ingresos por Evento Eventos Centros Sociales		$7.280,00	$7.280,00	$7.644,00	$8.026,20	$8.427,51	$8.848,89	$9.291,33	$9.755,90	$10.243,69	$10.755,88
TOTAL INGRESOS		**$212.940,00**	**$212.940,00**	**$223.587,00**	**$234.766,35**	**$246.504,67**	**$258.829,90**	**$271.771,40**	**$285.359,97**	**$299.627,96**	**$314.609,36**
GASTOS											
Gastos Operativos											
(-) Sueldos y Salarios		$90.600,00	$90.600,00	$90.600,00	$90.600,00	$90.600,00	$90.600,00	$90.600,00	$90.600,00	$90.600,00	$90.600,00
(-) Servicios Básicos		$12.618,15	$12.618,15	$12.618,15	$12.618,15	$12.618,15	$12.618,15	$12.618,15	$12.618,15	$12.618,15	$12.618,15
Luz		$2.180,68	$2.180,68	$2.180,68	$2.180,68	$2.180,68	$2.180,68	$2.180,68	$2.180,68	$2.180,68	$2.180,68
Agua		$227,54	$227,54	$227,54	$227,54	$227,54	$227,54	$227,54	$227,54	$227,54	$227,54
Teléfono (Móvil + Convencional)		$10.079,00	$10.079,00	$10.079,00	$10.079,00	$10.079,00	$10.079,00	$10.079,00	$10.079,00	$10.079,00	$10.079,00
Internet		$130,93	$130,93	$130,93	$130,93	$130,93	$130,93	$130,93	$130,93	$130,93	$130,93
(-) Gastos Administración		$25.560,00	$25.560,00	$25.560,00	$25.560,00	$25.560,00	$25.560,00	$25.560,00	$25.560,00	$25.560,00	$25.560,00
(-) Gastos Publicidad		$1.725,64	$1.225,64	$1.225,64	$1.225,64	$1.225,64	$1.225,64	$1.225,64	$1.225,64	$1.225,64	$1.225,64
(-) Gasto por Arrendamiento		$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00	$7.200,00
(-) Gasto de Depreciación		$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00
Estructura desmontable tarima		$ 445,00	$ 445,00	$ 445,00	$ 445,00	$ 445,00	$ 445,00	$ 445,00	$ 445,00	$ 445,00	$ 445,00
Tablones de madera para tarima		$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00
Estructura montaje iluminación		$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00
Rollo de tela color negro (30mts)para faldón de tarima		$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00
Pantalla Proyección de videos		$ 183,33	$ 183,33	$ 183,33	$ 183,33	$ 183,33	$ 183,33	$ 183,33	$ 183,33	$ 183,33	$ 183,33
Proyector de 1000 lúmenes		$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00
Filmadora digital		$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00
Reproductor DVD		$ 73,33	$ 73,33	$ 73,33	$ 73,33	$ 73,33	$ 73,33	$ 73,33	$ 73,33	$ 73,33	$ 73,33
Computador portatil 3GBy160GB		$ 466,67	$ 466,67	$ 466,67	$ 466,67	$ 466,67	$ 466,67	$ 466,67	$ 466,67	$ 466,67	$ 466,67
Lámpara P.A.R. 64 para iluminación de escenario		$ 833,33	$ 833,33	$ 833,33	$ 833,33	$ 833,33	$ 833,33	$ 833,33	$ 833,33	$ 833,33	$ 833,33
Consola Mackie 16 canales		$ 170,00	$ 170,00	$ 170,00	$ 170,00	$ 170,00	$ 170,00	$ 170,00	$ 170,00	$ 170,00	$ 170,00
Consola digital Mackie 32 canales		$ 620,00	$ 620,00	$ 620,00	$ 620,00	$ 620,00	$ 620,00	$ 620,00	$ 620,00	$ 620,00	$ 620,00
Cable Micrófonos y parlantes		$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67
Medusa cableada 32 canales		$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00	$ 140,00
Potencias para cajas 550wtts		$ 3.540,00	$ 3.540,00	$ 3.540,00	$ 3.540,00	$ 3.540,00	$ 3.540,00	$ 3.540,00	$ 3.540,00	$ 3.540,00	$ 3.540,00
Parlante JBL de 500wtts preamplificado		$ 940,00	$ 940,00	$ 940,00	$ 940,00	$ 940,00	$ 940,00	$ 940,00	$ 940,00	$ 940,00	$ 940,00
Caja parlante 500wtts, 130decibeles		$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00	$ 7.800,00
Caja parlante para bajo 500wtts, 130 decibeles		$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00
Microfono inalámbrico		$ 590,00	$ 590,00	$ 590,00	$ 590,00	$ 590,00	$ 590,00	$ 590,00	$ 590,00	$ 590,00	$ 590,00
Microfono unidireccional marca shure		$ 143,00	$ 143,00	$ 143,00	$ 143,00	$ 143,00	$ 143,00	$ 143,00	$ 143,00	$ 143,00	$ 143,00
Set completo de microfonos para bateria		$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00
Batería Pearl de 5 piezas		$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00	$ 240,00
Amplificador tipo cabezal para bajo		$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00
Caja parlante para bajo 100wtts		$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00
Amplificador tipo cabezal para guitarra 100wtts		$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00	$ 230,00
Caja Parlante para amplificador de guitarra 100wtts		$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00
Laptops Hp Dv4 1125		$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Computadoras de escritorio		$ 890,00	$ 890,00	$ 890,00	$ 890,00	$ 890,00	$ 890,00	$ 890,00	$ 890,00	$ 890,00	$ 890,00
Copiadora, Scanner, Impresora, Fax		$ 326,67	$ 326,67	$ 326,67	$ 326,67	$ 326,67	$ 326,67	$ 326,67	$ 326,67	$ 326,67	$ 326,67
Telefono Inalámbrico		$ 56,00	$ 56,00	$ 56,00	$ 56,00	$ 56,00	$ 56,00	$ 56,00	$ 56,00	$ 56,00	$ 56,00
Escritorios		$ 5,00	$ 5,00	$ 5,00	$ 5,00	$ 5,00	$ 5,00	$ 5,00	$ 5,00	$ 5,00	$ 5,00
Sillas para oficina		$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00	$ 208,00
Mueble de Oficina		$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00
Aire Acondicionado		$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00
Camion de trabajo		$ 66,00	$ 66,00	$ 66,00	$ 66,00	$ 66,00	$ 66,00	$ 66,00	$ 66,00	$ 66,00	$ 66,00
(-) Gastos Financieros		$ 3.882,08	$ 4.244,28	$ 4.640,27	$ 5.073,21	$ 5.546,54	$ 6.064,03	$ 6.629,80	$ 7.248,36	$ 7.924,63	$ 8.664,00
TOTAL GASTOS		**$ 164.943,87**	**$ 164.806,07**	**$ 165.202,06**	**$ 165.634,99**	**$ 166.108,32**	**$ 166.625,82**	**$ 167.191,59**	**$ 167.810,15**	**$ 168.486,42**	**$ 169.225,79**
(=) Utilidad antes Impuestos		**$47.996,13**	**$48.133,93**	**$58.384,94**	**$69.131,36**	**$80.396,34**	**$92.204,08**	**$104.579,81**	**$117.549,82**	**$131.141,54**	**$145.383,57**
15% Participación Trabajadores		$ 7.199,42	$ 7.220,09	$ 8.757,74	$ 10.369,70	$ 12.059,45	$ 13.830,61	$ 15.686,97	$ 17.632,47	$ 19.671,23	$ 21.807,54
(=) Utilidad antes Impuestos		**$ 40.796,71**	**$ 40.913,84**	**$ 49.627,20**	**$ 58.761,65**	**$ 68.336,89**	**$ 78.373,47**	**$ 88.892,84**	**$ 99.917,34**	**$ 111.470,31**	**$ 123.576,04**
(-) 25% Impuestos		$ 10.199,18	$ 10.228,46	$ 12.406,80	$ 14.690,41	$ 17.084,22	$ 19.593,37	$ 22.223,21	$ 24.979,34	$ 27.867,58	$ 30.894,01
(=) Utilidad Neta		**$ 30.597,53**	**$ 30.685,38**	**$ 37.220,40**	**$ 44.071,24**	**$ 51.252,67**	**$ 58.780,10**	**$ 66.669,63**	**$ 74.938,01**	**$ 83.602,73**	**$ 92.682,03**
(+) Depreciaciones		$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00	$ 23.358,00
Inversión Equipos técnicos	-$ 103.420,00										
Inversión Oficina/Administrativos	-$ 46.373,00										
Préstamo	$ 59.917,20										
Gastos de Constitución	-$711,00										
Capital de Trabajo	$12.539,37										
(-) Amortización		$ 5.590	$ 5.228	$ 4.832	$ 4.399	$ 3.926	$ 3.408	$ 2.843	$ 2.224	$ 1.548	$ 808
(+) Valor de Desecho del Proyecto											$ 95.309,21
Flujos Anuales	**-$78.047,43**	**$ 48.365,26**	**$ 48.815,31**	**$ 55.746,32**	**$ 63.030,09**	**$ 70.684,85**	**$ 78.729,78**	**$ 87.185,07**	**$ 96.072,02**	**$ 105.413,01**	**$ 210.540,89**
TMAR	**35,93%**										
VAN	**$87.164,78**										
TIR	**69,89%**										

Anexo 5

Indice de Betas por Sector

Industry Name	Number of Firms	Average Beta	Market D/E Ratio	Tax Rate	Unlevered Beta	Cash/Firm Value	Unlevered Beta corrected for cash
Advertising	30	1.43	126.31%	18.90%	0.71	18.50%	0.87
Aerospace/Defense	66	1.27	27.21%	24.10%	1.06	11.65%	1.20
Air Transport	44	1.15	78.21%	23.00%	0.72	16.66%	0.86
Apparel	53	1.14	44.32%	17.21%	0.83	10.44%	0.93
Auto & Truck	20	1.49	183.75%	24.36%	0.62	17.82%	0.76
Auto Parts	54	1.56	94.19%	19.61%	0.89	19.54%	1.10
Bank	477	0.71	91.52%	25.91%	0.43	9.32%	0.47
Bank (Canadian)	8	0.86	10.36%	15.08%	0.79	4.60%	0.83
Bank (Midwest)	39	0.91	68.98%	26.81%	0.60	9.10%	0.66
Beverage	41	0.95	19.02%	16.46%	0.82	3.25%	0.85
Biotechnology	108	1.25	9.98%	3.59%	1.14	10.62%	1.27
Building Materials	52	1.39	103.11%	18.44%	0.76	5.88%	0.80
Cable TV	25	1.56	88.77%	22.97%	0.92	2.80%	0.95
Canadian Energy	12	1.22	35.70%	27.82%	0.97	1.82%	0.99
Chemical (Basic)	19	1.26	29.11%	19.29%	1.02	7.52%	1.10
Chemical (Diversified)	33	1.21	26.70%	25.47%	1.01	7.86%	1.10
Chemical (Specialty)	88	1.18	35.74%	18.99%	0.92	5.81%	0.98
Coal	18	1.98	48.02%	10.52%	1.39	3.13%	1.43
Computer Software/Svcs	322	1.22	7.77%	12.65%	1.15	13.87%	1.33
Computers/Peripherals	125	1.29	18.36%	9.90%	1.11	19.90%	1.39
Diversified Co.	113	1.25	160.98%	20.23%	0.55	9.62%	0.60
Drug	342	1.16	14.51%	5.96%	1.02	10.70%	1.14
E-Commerce	54	1.50	11.43%	13.09%	1.36	22.76%	1.76
Educational Services	34	0.84	2.22%	20.80%	0.82	7.63%	0.89
Electric Util. (Central)	24	0.82	107.83%	33.02%	0.48	2.36%	0.49
Electric Utility (East)	26	0.74	73.30%	32.09%	0.50	1.36%	0.50
Electric Utility (West)	16	0.79	90.70%	30.47%	0.48	2.81%	0.50
Electrical Equipment	83	1.37	23.53%	14.23%	1.14	9.31%	1.26
Electronics	173	1.31	45.62%	11.87%	0.94	24.12%	1.23
Entertainment	84	**1.66**	79.23%	17.17%	1.00	7.87%	1.09
Entertainment Tech	33	1.45	11.54%	13.67%	1.31	43.50%	2.33
Environmental	79	1.11	49.86%	15.45%	0.78	2.26%	0.80
Financial Svcs. (Div.)	296	1.27	261.38%	17.93%	0.40	9.97%	0.45
Food Processing	109	0.80	35.15%	21.67%	0.63	3.31%	0.65
Food Wholesalers	18	0.73	59.50%	27.39%	0.51	5.66%	0.54
Foreign Electronics	10	1.18	42.29%	37.04%	0.94	33.20%	1.40
Furn/Home Furnishings	34	1.29	65.75%	23.99%	0.86	8.42%	0.94
Grocery	14	0.84	13.91%	32.96%	0.77	1.19%	0.78
Healthcare Information	29	1.05	19.87%	16.47%	0.90	13.72%	1.04
Heavy Construction	14	1.48	9.49%	34.26%	1.40	19.62%	1.74
Homebuilding	32	1.36	162.15%	6.13%	0.54	17.07%	0.65
Hotel/Gaming	68	1.70	142.62%	17.97%	0.78	6.66%	0.84
Household Products	26	1.08	23.21%	29.87%	0.93	2.36%	0.95
Human Resources	31	1.44	18.42%	29.77%	1.28	20.47%	1.61
Industrial Services	167	1.20	43.98%	19.26%	0.88	10.12%	0.98
Information Services	34	1.22	21.88%	20.44%	1.04	16.64%	1.24
Insurance (Life)	35	1.17	21.71%	25.86%	1.01	20.42%	1.27
Insurance (Prop/Cas.)	78	0.91	1.89%	20.26%	0.90	2.22%	0.92
Internet	208	1.41	4.07%	7.50%	1.36	18.01%	1.66
Investment Co.	17	0.83	14.84%	0.00%	0.72	20.10%	0.90
Investment Co.(Foreign)	16	1.31	5.16%	2.11%	1.24	8.72%	1.36
Machinery	124	1.39	55.77%	22.71%	0.97	10.40%	1.08
Manuf. Housing/RV	18	1.32	50.13%	14.98%	0.92	32.93%	1.38
Maritime	56	1.30	185.73%	7.08%	0.48	7.94%	0.52
Medical Services	160	1.10	54.66%	18.36%	0.76	15.06%	0.90
Medical Supplies	252	1.17	13.28%	12.51%	1.05	7.61%	1.13
Metal Fabricating	35	1.56	25.44%	20.43%	1.29	16.61%	1.55
Metals & Mining (Div.)	78	1.69	21.94%	9.29%	1.41	5.10%	1.48
Natural Gas (Div.)	34	1.20	58.57%	24.19%	0.83	2.26%	0.85
Natural Gas Utility	25	0.69	85.33%	24.52%	0.42	2.20%	0.43
Newspaper	16	1.16	86.43%	23.53%	0.70	2.94%	0.72
Office Equip/Supplies	26	1.11	60.35%	22.76%	0.76	9.73%	0.84
Oil/Gas Distribution	19	0.89	81.95%	9.48%	0.51	2.27%	0.53
Oilfield Svcs/Equip.	112	1.56	42.35%	22.07%	1.17	7.56%	1.27
Packaging & Container	33	1.27	84.83%	24.65%	0.77	5.19%	0.81
Paper/Forest Products	38	1.20	118.10%	13.66%	0.60	6.15%	0.64
Petroleum (Integrated)	25	1.34	14.67%	33.79%	1.22	6.00%	1.30
Petroleum (Producing)	188	1.24	37.57%	13.98%	0.94	2.85%	0.97
Pharmacy Services	19	0.94	23.50%	21.13%	0.79	2.38%	0.81
Power	66	1.63	107.88%	6.25%	0.81	14.62%	0.95
Precious Metals	75	1.41	11.77%	5.94%	1.27	7.13%	1.37
Precision Instrument	90	1.47	22.65%	14.38%	1.23	22.69%	1.59
Property Management	17	1.38	282.91%	19.27%	0.42	9.70%	0.46
Publishing	27	1.24	137.13%	20.73%	0.59	3.74%	0.62
R.E.I.T.	144	1.35	53.19%	1.21%	0.88	4.13%	0.92
Railroad	15	1.25	41.53%	30.62%	0.97	2.38%	0.99
Recreation	64	1.41	62.58%	19.12%	0.94	7.32%	1.01
Reinsurance	11	0.91	11.37%	8.87%	0.82	17.91%	1.00
Restaurant	68	1.26	24.97%	20.10%	1.05	3.28%	1.09
Retail (Special Lines)	155	1.26	26.07%	23.08%	1.05	14.13%	1.22
Retail Automotive	16	1.31	66.88%	34.23%	0.91	2.13%	0.93
Retail Building Supply	8	1.01	26.35%	28.12%	0.85	1.09%	0.86
Retail Store	38	1.01	30.29%	25.68%	0.82	4.79%	0.86
Securities Brokerage	32	1.37	462.27%	22.16%	0.30	19.25%	0.37
Semiconductor	122	1.81	13.32%	10.48%	1.62	23.52%	2.11
Semiconductor Equip	16	1.78	13.62%	22.03%	1.61	27.00%	2.20
Shoe	19	1.23	3.66%	30.35%	1.20	13.98%	1.39
Steel (General)	20	1.71	32.18%	29.15%	1.39	9.06%	1.53
Steel (Integrated)	14	1.96	64.96%	29.90%	1.34	12.42%	1.54
Telecom. Equipment	110	1.49	12.71%	12.08%	1.34	28.43%	1.87
Telecom. Services	140	1.43	51.32%	15.90%	1.00	5.73%	1.06
Thrift	234	0.66	9.71%	17.04%	0.61	11.49%	0.69
Tobacco	12	0.71	8.84%	20.25%	0.67	3.10%	0.69
Toiletries/Cosmetics	23	0.95	38.50%	23.28%	0.74	7.15%	0.79
Trucking	33	1.17	126.80%	33.19%	0.63	4.98%	0.66
Utility (Foreign)	5	1.23	62.82%	15.01%	0.80	5.51%	0.85
Water Utility	16	0.86	82.79%	35.46%	0.56	0.87%	0.57
Wireless Networking	57	1.54	36.37%	14.08%	1.17	8.39%	1.28
Public/Private Equity	10	2.08	391.15%	6.70%	0.45	7.49%	0.48
Funeral Services	6	1.41	67.25%	33.26%	0.97	4.84%	1.02
Grand Total	**6870**	**1.19**	**48.81%**	**16.67%**	**0.84**	**9.28%**	**0.93**

Anexo 6
Cuadro de Distribuciones de las Variables de Entrada

Worksheet: [tesiissss REAAAAALL.xls]Crystal

Assumption: Cantidad de Centros sociales de esparcimiento, culturales y de entreten Cell: C8

Triangular distribution with parameters:

Minimum	14,40
Likeliest	16,00
Maximum	17,60

Assumption: Cantidad de Instituciones Educativas **Cell: C7**

Triangular distribution with parameters:

Minimum	78,30
Likeliest	87,00
Maximum	95,70

Assumption: Cantidad de Personas Naturales Interesadas en realizar eventos **Cell: C6**

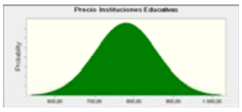
Triangular distribution with parameters:

Minimum	107,10
Likeliest	119,00
Maximum	130,90

Assumption: Precio Instituciones Educativas **Cell: C4**

Normal distribution with parameters:

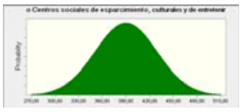
Mean	780,00
Std. Dev.	78,00



Assumption: Precio Centros sociales de esparcimiento, culturales y de entretenimiento Cell: C5

Normal distribution with parameters:

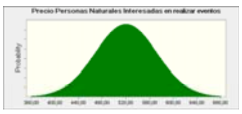
Mean	390,00
Std. Dev.	39,00



Assumption: Precio Personas Naturales Interesadas en realizar eventos **Cell: C3**

Normal distribution with parameters:

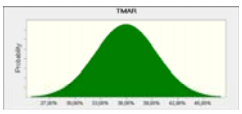
Mean	520,00
Std. Dev.	52,00



Assumption: TMAR **Cell: C9**

Normal distribution with parameters:

Mean	35,93%
Std. Dev.	3,59%



Anexo 7

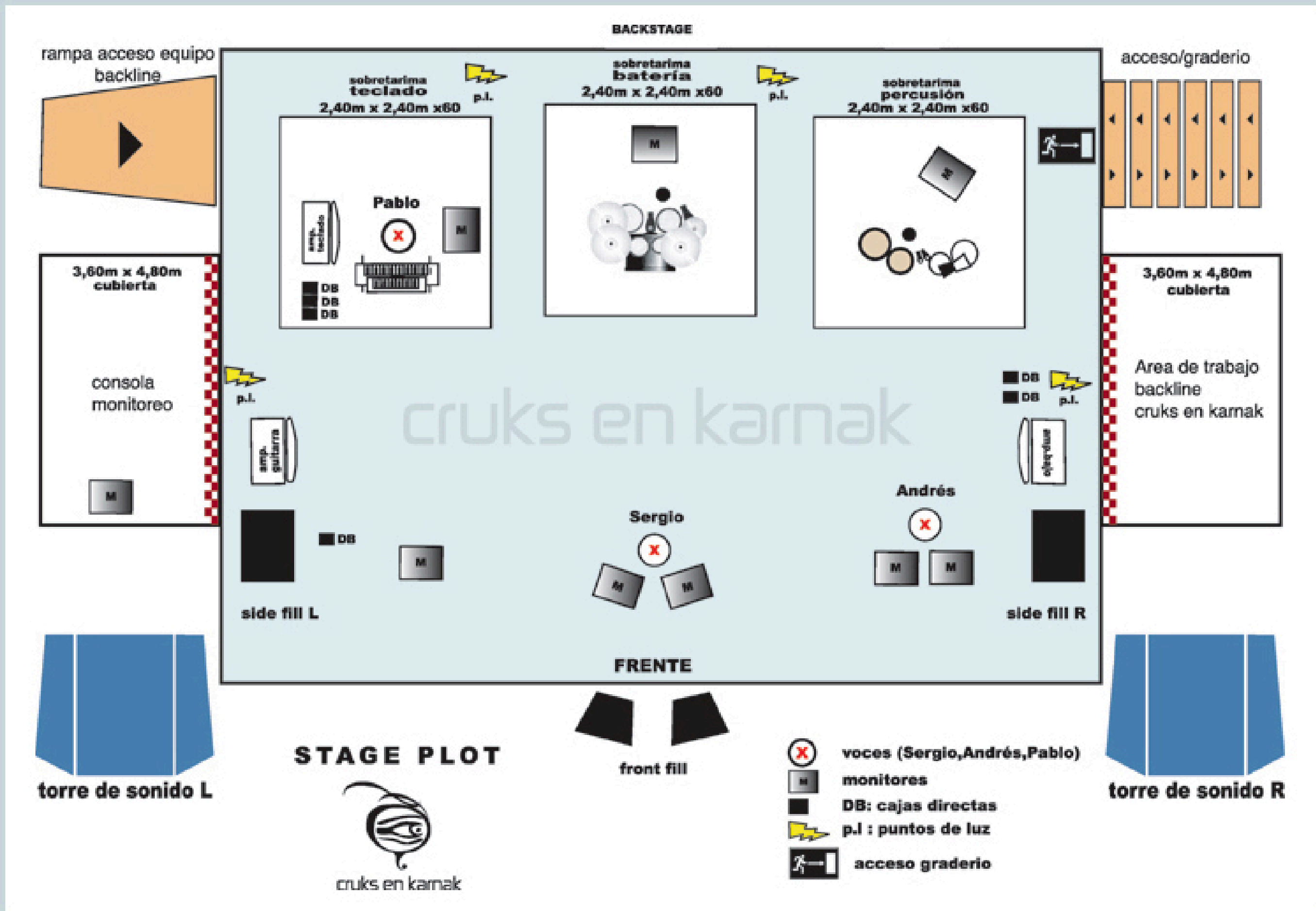
Montaje e Infraestructura

7A

Anexo 7B

Anexo 7C

Anexo 7D


BACKSTAGE
rampa acceso equipo backline
sobretarima teclado 2,40m x 2,40m x60
p.l.
sobretarima batería 2,40m x 2,40m x60
p.l.
sobretarima percusión 2,40m x 2,40m x60
acceso/graderio
M
Pablo
amp. teclado
DB
DB
DB
3,60m x 4,80m cubierta
consola monitoreo
M
p.l.
amp. guitarra
cruks en karnak
DB
DB
p.l.
amp.bajo
3,60m x 4,80m cubierta
Area de trabajo backline cruks en karnak
Andrés
Sergio
DB
M
M
M
M
M
side fill L
side fill R
FRENTE
torre de sonido L
STAGE PLOT
cruks en karnak
front fill
voces (Sergio,Andrés,Pablo)
monitores
DB: cajas directas
p.l : puntos de luz
acceso graderio
torre de sonido R